

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada rentang bulan November 2024 hingga Februari 2025. Lamanya durasi tersebut menjadi waktu yang tepat bagi peneliti untuk melakukan proses penelitian serta memberikan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data yang berkaitan dan menganalisisnya dengan mendalam.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan Google Form telah disebar melalui media sosial berupa WhatsApp dan Instagram, ditujukan kepada responden yang merupakan generasi Z berusia antara 17 hingga 28 tahun dan telah bekerja serta berdomisili di wilayah Jakarta. Peneliti memilih lokasi di Jakarta karena wilayah ini merupakan wilayah urban yang dimana memiliki persentase yang tinggi dalam penggunaan internet khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram (Eduardo et al., 2020). Dengan fokus penelitian yang diarahkan pada wilayah Jakarta dan platform media sosial Instagram, diharapkan temuan dalam studi ini mampu menyampaikan pengetahuan yang lebih luas perihal proses penyebaran informasi melalui Instagram.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif memakai desain deskriptif demi menggambarkan suatu fakta berdasarkan data. Metode yang diterapkan adalah survei, dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel yang dianggap relevan. Survei ini bertujuan untuk memperoleh representasi umum mengenai karakteristik populasi melalui sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Maidiana, 2021).

Menurut Sugiyono (2018), penggunaan pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti sampel dan populasi terpilih, metode pengambilan sampel sembarangan, pengumpulan data melewati sarana penelitian, serta analisis data yang berjenis statistik. Pendekatan ini melibatkan elemen-elemen kuantitatif seperti angka, frekuensi, dan persentase dalam proses pengukurannya. Dalam penelitian kuantitatif, data difokuskan untuk menguji hipotesis atau karakteristik lain yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan yang bersifat universal. Metode ini biasanya melibatkan eksperimen maupun survei, serta hasil yang didapat bakal dianalisis memakai statistik guna mencapai kesimpulan yang diharapkan oleh peneliti (Suharsimi, 2022).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada total elemen yang telah memiliki karakteristik khusus serta menjadi inti utama dalam suatu penelitian. Elemen-elemen tersebut dapat berupa benda, peristiwa, individu, serta hal lain yang

cocok dengan topik yang tengah diteliti oleh peneliti. (Asrulla et al., 2023).

Karakteristik pada penelitian ini melibatkan populasi para pekerja generasi Z dengan jangkauan usia 17 tahun sampai dengan 28 tahun di Jakarta dan aktif dalam memakai media sosial Instagram akan melengkapi kebutuhannya mencari informasi terkait penyebaran informasi pajak.

2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai unsur-unsur dari populasi yang sudah diputuskan oleh peneliti akan dijadikan asal data untuk penelitian, dengan tujuan agar dapat merepresentasikan keseluruhan populasi (Asrulla et al., 2023). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu *non-probability sampling* serta pendekatan *purposive sampling*.

Purposive sampling yaitu metode penentuan sampel berdasarkan syarat terpilih telah diputuskan oleh peneliti (Muhajir et al., 2022). Adapun kriteria yang dipakai dalam penelitian ini untuk menetapkan sampel, seperti berikut:

1. Responden merupakan generasi Z berusia 17 – 28 tahun
2. Berdomisili di Jakarta
3. Pengguna aktif media sosial Instagram
4. Pernah mengakses konten mengenai pajak di Instagram

Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini memakai rumus *Lameshow*. Berdasarkan Oktaviani et al. (2022) dijelaskan yaitu rumus *Lameshow* dipakai untuk mencari total sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan tingkat kepercayaan sekira 95% serta batas toleransi kesalahan sekira 10%.

$$n = \frac{z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,01

Berdasarkan rumus tersebut, sehingga ukuran sampel dapat dihitung dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = \frac{9604}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penghitungan sampel, didapati angka 96,04 sebagai total minimum responden yang diperlukan. Hal yang

mendorong peneliti memilih menggunakan rumus *Lamshow* saat penelitian ini yaitu karena populasi yang diteliti sangat besar dan memiliki variasi jumlah yang cukup luas.

D. Pengembangan Instrumen

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai panduan rinci yang digunakan untuk menentukan hal-hal yang perlu diamati dan diukur dalam rangka menilai suatu variabel atau konsep guna menguji tingkat keakuratannya (Suwardi & Berliana, 2022). Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu media sosial.

a. Definisi Konseptual

Media sosial yaitu sebuah *platform digital* yang memberi kesempatan sekelompok individu untuk melakukan kegiatannya melalui digital. Kegiatan tersebut seperti berinteraksi antar individu, berkomunikasi dengan seseorang di tempat yang jauh ataupun dekat, hingga berbagi atau mencari sebuah informasi yang diinginkan.

Efektivitas media sosial adalah untuk mengukur sejauh mana penggunaan media sosial mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan diawal. Efektivitas media sosial juga didefinisikan sebagai kemampuan sebuah *platform* media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan interaksi, seperti penyampaian informasi, mencari serta mendapatkan informasi, dan juga keterlibatan pengguna.

b. Definisi Operasional

Secara operasional, efektivitas media sosial pada penelitian ini dapat diukur menggunakan dimensi (1) partisipasi, (2) keterbukaan, (3) percakapan, (4) masyarakat, (5) keterhubungan. Dimensi partisipasi adalah dimensi yang mengukur pengguna yang dilihat dalam bentuk unggahan, komentar, atau interaksi lainnya. Dimensi keterbukaan adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa mudah konten yang diupload di media sosial tersebut diakses oleh pengguna. Dimensi percakapan adalah dimensi yang berguna untuk mengukur bahwa komunikasi yang dilakukan di media sosial dapat terjadi dua arah serta konten telah diupload dalam media sosial cocok dengan target *audiens*. Dimensi masyarakat adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur kebutuhan dalam permasalahan yang sedang dirasakan pengguna dan juga untuk memenuhi minat dari *audiens*. Serta dimensi hubungan adalah sebuah dimensi yang digunakan untuk mengukur apakah seseorang berkunjung kembali setelah melihat isi konten yang diupload di dalam sebuah akun Instagram.

2. Instrumen Penelitian

a. Operasional Konsep

Penelitian ini berfokus pada variabel media sosial. Variabel tersebut dijabarkan ke dalam sejumlah dimensi dan indikator yang diambil

dari hasil kajian terdahulu. Berikut ini adalah bentuk operasional konsep dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator Rujukan	Indikator Modifikasi	Sumber
Media sosial	Partisipasi	a. Media sosial menggerakkan partisipasi	a) Media sosial Instagram mendorong partisipasi dalam konten pajak	Ramadhan y et al. (2023)
		b. Pengobatan sosial mendesak tanggapan	b) Informasi pajak mendorong umpan balik	
		c. Mencari informasi produk serta layanan melalui platform media sosial	c) Mencari informasi pajak melalui platform media sosial Instagram	Purwanto, S. (2017)
	Keterbukaan	a. Media sosial dipakai dalam menyampaikan komentar	a) Media sosial Instagram dipakai dalam penyampaian ulasan mengenai pajak	Ramadhan y et al. (2023)
		b. Media sosial dipakai dalam berbagi informasi	b) Media sosial Instagram dipakai dalam menyebarkan informasi mengenai perpajakan	
		c. Media sosial dapat	c) Saya mampu memakai	Purwanto, S. (2017)

		digunakan secara gratis	platform media sosial Instagram secara gratis	
Percakapan	a.	Media sosial menyiapkan akses komunikasi dua arah	a) Media sosial Instagram memungkinkan penggunaanya melakukan komunikasi dua arah	Ramadhan y et al. (2023)
	b.	Media sosial menyediakan konten untuk <i>audiens</i>	b) Media sosial Instagram menyediakan konten pajak untuk <i>audiens</i> yang menarik dan kreatif	
	c.	Saya bisa berkomunikasi dengan teman-teman saya pada platform media sosial seketika langsung karena pengaruh faktor eksternal	c) Saya bisa berkomunikasi dengan teman-teman saya pada platform media sosial Instagram seketika langsung karena pengaruh faktor eksternal	Purwanto, S. (2017)
Masyarakat	a.	Media sosial digunakan untuk mengetahui permasalahan kebutuhan	a) Media sosial Instagram digunakan untuk memecahkan masalah mengenai penyebaran informasi pajak	Ramadhan y et al. (2023)

Keterhubungan		b. Media sosial digunakan untuk memenuhi minat	b) Media sosial Instagram digunakan untuk memenuhi minat	Purwanto, S. (2017)
		c. Saya tertarik karena merasa mudah untuk bergabung dengan kelompok dan masyarakat	c) Saya tertarik karena merasa mudah untuk bergabung dengan kelompok dan masyarakat	
		a. Media sosial memanfaatkan tautan ke situs lain	a) Media sosial Instagram membuat tautan situs ke situs resmi mengenai informasi perpajakan	Ramadhan y et al. (2023)
		b. Media sosial menyakinkan orang untuk berkunjung	b) Media sosial Instagram membuat orang yakin untuk berkunjung kembali ke konten mengenai perpajakan	
		c. Menggunakan identitas media sosial yang sama untuk login pada	c) Saya sering menggunakan identitas media sosial Instagram yang sama untuk login pada	Purwanto, S. (2017)

		platform media sosial yang berbeda	platform media sosial yang berbeda	
--	--	------------------------------------	------------------------------------	--

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian, data primer dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk memecahkan masalah dari suatu permasalahan yang diangkat untuk penelitian ini. Data primer juga dapat diartikan sebagai data yang dicatat serta diolah dengan langsung oleh peneliti, baik secara individu maupun bersama tim tertentu. Pengumpulan data ini dilakukan dengan langsung dari subjek atau responden penelitian lewat penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (Tua & Mardhiyah, 2022).

Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil pengolahan kuesioner yang berbentuk *Google Form*, penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media, yang mana responden akan mengisi kuesioner yang telah disiapkan dalam *Google Form* secara *online* oleh peneliti. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui beberapa media sosial yaitu Instagram dan juga Whatsapp. Dalam proses pengumpulan data responden, peneliti mengirimkan link kuesioner yang berisikan pertanyaan pada responden dan dapat dijawab oleh responden tersebut, dan hasil jawaban akan tersimpan dalam *Google Form*.

Skala penilaian untuk penelitian ini memakai skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu skala tersebut akan dipakai oleh peneliti sebagai alat ukur atau menilai

suatu sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu perihal suatu fenomena atau gejala yang sedang diteliti oleh peneliti (Nugroho & Mawardi, 2021). Dalam penelitian ini, pengukuran dikerjakan dengan skala *Likert*, yang dimana responden menyampaikan sebuah jawaban menggunakan skor dari pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, skor dari setiap pernyataan itu dimulai dengan skala poin terendah yaitu sangat tidak setuju yang didefinisikan dengan angka (1) hingga skala poin tertinggi yaitu sangat setuju yang didefinisikan dengan angka (5). dengan skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Skor Skala *Type* (Skala *Likert*)

Skor Pengukuran	Pengukuran	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Cukup Setuju	3	CS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2024)

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas memiliki tujuan agar penulis dapat mengetahui sejauh mana poin-poin yang ada di kuesioner dapat mengukur hal yang memang ingin diukur pada suatu penelitian (Novita, 2022). Selain itu, uji ini juga berfungsi untuk memastikan ketepatan pertanyaan pada instrumen penelitian serta memperjelas struktur atau kerangka penelitian yang sedang dilakukan, instrumen yang digunakan harus terlebih dahulu dinyatakan valid dan reliabel. (Utami, 2023).

Proses uji validitas dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Penilaian validitas didasarkan pada nilai *Pearson Correlation Coefficient*. Sebuah instrumen dianggap valid apabila pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Tingkat validitas bisa diukur untuk menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian dalam memperlihatkan seberapa andal sebuah alat ukur digunakan dalam penelitian. Pengujian ini berguna untuk menilai seberapa jauh data atau fenomena dapat menghasilkan nilai yang stabil. Selain itu, reliabilitas juga berkaitan dengan konsistensi hasil saat dilakukan pengulangan, di mana suatu instrumen disebut reliabel apabila pengukuran ulang dalam kondisi berbeda tetap menghasilkan data yang serupa (Anggraini et al., 2022).

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Rumus yang dapat digunakan yaitu rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach's Alpha*)

N = Jumlah pertanyaan

$\sum ab^2$ = Total varians pertanyaan

t = total varians

Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Namun, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, sehingga instrumen tersebut dinilai tidak reliabel (Ono, 2020).

G. Teknis Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai situasi dan kondisi melalui deskripsi fakta-fakta yang ditemukan, serta menghitung tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram berdasarkan lima dimensi, yaitu partisipasi, transparansi, interaksi, komunitas, dan konektivitas. Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Langkah awal proses analisis data adalah melakukan tabulasi sederhana guna melihat distribusi frekuensi dari persentase jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Penggunaan rumus tabulasi sederhana membantu mempermudah identifikasi jumlah responden pada setiap kategori jawaban dan menghitung persentase dari pilihan tersebut. Dalam tahapan ini, digunakan rumus tabulasi sederhana sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden

2. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini metode analisis yang dipakai yaitu metode analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik pengolahan data dasar dengan tujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan data tanpa melakukan interpretasi lebih lanjut seperti penarikan kesimpulan atau peramalan. Pada umumnya pendekatan ini digunakan dalam penelitian bersifat eksploratif (Riyanto & Arini, 2021). Analisis deskriptif mampu diartikan sebagai suatu metode yang dapat dipakai dalam mengolah data dari kuesioner yang telah disusun oleh peneliti, dimulai dari pengumpulan dan pengelolaan jawaban responden, penyajian data, hingga analisis data kuantitatif secara deskriptif yang ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik (Azizah, 2021).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan telah dibentuk dengan kriteria penelitian untuk masing-masing indikator pernyataan berdasar pada persentase melalui langkah-langkah berikut:

- a. Persentase merupakan nilai kumulatif yang dibagi dengan nilai frekuensinya lalu dikali 100%

b. Jumlah responden pada penelitian ini 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar 5 dan skala pengukuran terkecil 1, sehingga diperoleh sebagai berikut:

- Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
- Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
- Nilai persentase terbesar = 100%
- Nilai persentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
- Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$
- Nilai interval = $80\% : 5 = 16\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas yang disesuaikan dengan klasifikasi penilaian persentase dalam garis kontinum menurut Sugiyono (2018), maka diperoleh skor kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian

No	Skor Kriteria	Efektivitas Media Sosial Instagram
1	20 – 36 %	Sangat Tidak Setuju
2	36 – 52 %	Tidak Setuju
3	52 – 68 %	Cukup Setuju
4	68 – 84 %	Setuju
5	84 – 100%	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

3. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban dari responden akan diserahkan skor dengan bobot tertentu. Dalam penelitian ini, agar dapat menilai tingkat efektivitas media sosial Instagram berdasarkan lima dimensi partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan digunakan skala penilaian dari 1 hingga 5. Nilai-nilai tersebut kemudian dihitung

rata-ratanya (*mean*) guna menentukan kategori yang sesuai serta dapat menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Rumus yang dipakai pada penelitian ini untuk mencari nilai rata-rata (*mean*) adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X = Rata-rata bobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Setelah mencari skor rata-rata dari hasil responden diperoleh, selanjutnya penggunaan rentang skala dilakukan dalam memutuskan posisi jawaban dari responden. Bobot alternatif dari skala ini terdiri dari 1 sampai dengan 5 dengan dimulai dari sangat negatif sampai skala 5 yaitu positif. Lalu, dihitung dengan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

$R(bobot)$ = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Jumlah kategori bobot

Rentang skala *Likert* pada penelitian ini mulai dari 1 sampai dengan 5, jadi rentang skala penilaian yang didapat sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(bobot)}{M}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Sehingga memperoleh hasil keputusan menjadi

Tabel 3. 4 Rentang Skala Kriteria Keputusan Variabel

Rentang Skala	Efektivitas Media Sosial Instagram (S+SS)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif (STE)
1,81 – 2,60	Tidak Efektif (TE)
2,61 – 3,40	Cukup Efektif (CE)
3,41 – 4,20	Efektif (E)
4,21 – 5,00	Sangat Efektif (SE)

Sumber: Data Dikelola oleh Peneliti (2025)

