

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Pada awal bulan Mei 2020 terjadi sebuah kasus yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia pada media-media berbasis internet. Menurut Gandapurnama (2020), kasus tersebut dilakukan oleh Ferdian Paleka yang mengunggah rekaman video berjudul *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* pada Minggu 3 Mei 2020 di media sosial Youtube. Berdasarkan pengamatan terakhir penulis, unggahan video ini telah disaksikan sebanyak 49.832 pengguna Youtube. Di hari yang sama unggahan ini menjadi *viral* (menyebar luas) dan mendapatkan kecaman dari masyarakat.

**Gambar 1.1: Konten Youtube Ferdian Paleka**



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Ferdian Paleka adalah salah satu *content creator* asal Indonesia yang aktif pada media sosial Youtube. *Channel* Youtube yang dimilikinya bernama Paleka TV sebagian besar berisi tentang konten *prank*. Menurut Karle (2020:50), *prank* diartikan sebagai sebuah lelucon dalam bentuk eksperimen yang ditujukan untuk melihat reaksi seseorang terhadap suatu kondisi yang telah dirancang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unggahan konten sebelumnya seperti *Prank PSK* dan lain sebagainya. Setelah unggahan konten yang *viral* tersebut, Ferdian Paleka masih mengunggah konten *prank* lainnya dengan judul *Prank GW Punya Anak ke Pacar, Prank Yolanda Dibayar 12jt Semalem, Prank Paksa Anggi Main di Mobil*, dan lain sebagainya. *Prank* umumnya mirip dengan eksperimen sosial, namun tujuan dari *prank* itu sendiri lebih mengarah pada hal-hal yang lucu dan tidak bermakna (Karle, 2020:50).

Pada video *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL*, Ferdian Paleka memberikan sembako yang berisi sampah dan batu bata kepada beberapa transpuan (waria) dan rombongan anak kecil. *Prank* tersebut dilakukan bersama dengan 2 temannya di kawasan kota Bandung pada Mei 2020 bertepatan dengan bulan Ramadhan. Menurut Kapolrestabes Bandung, Kombes Pol Ulung Sampurna Jaya, Ferdian Paleka melakukan *prank* tersebut dengan alasan iseng semata (Karyono, 2020). Pada hari Jumat 8 Mei 2020 Ferdian Paleka berhasil ditangkap di kawasan Pelabuhan Merak, Banten dengan adanya upaya melarikan diri setelah dilaporkan

kepada polisi oleh salah satu transpuan yang menjadi korban dari kegiatan prank tersebut (Rantung, 2020).

Transpuan di Indonesia secara umum mendapat pandangan yang negatif dan menjadi persoalan sosial bagi pemerintah (Putra, 2020). Hal ini menjadi salah satu alasan yang digunakan oleh Ferdian dalam membuat kontennya, seperti yang dikatakan di dalam videonya “Jadi kalian jangan hujat kita, karena ini bulan Ramadhan, membantu pemerintah membersihkan para sampah masyarakat”. Muncul tanggapan baik pro maupun kontra dari masyarakat berkaitan dengan kasus tersebut, walaupun demikian Ferdian Paleka dijerat Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) pasal 45 ayat 3, pasal 36 dan pasal 51 ayat 2 karena dianggap telah melakukan penghinaan yang menyebabkan kerugian (Rantung, 2020).

Ferdian Paleka telah dibebaskan pada Kamis 4 Juni 2020. Menurut Kasat Reskrim Polrestabes Bandung AKBP Galih Indragiri (dalam Rantung, 2020), transpuan yang berlaku sebagai korban sekaligus pelapor mencabut aduannya dengan alasan adanya upaya perdamaian antara Ferdian Paleka dan pelapor yang difasilitasi oleh kuasa hukum masing-masing. Setelah bebas Ferdian Paleka mengunggah konten yang berisi penyesalannya dan permohonan maaf kepada pihak-pihak yang dirugikan, serta berjanji untuk tidak mengulangi tindakan serupa.

Dilansir dari siaran pers Komisi Nasional Hak Asasi Manusia tentang LGBT, negara telah mengakui keberadaan LGBT (lesbian, gay,

biseksual, dan transgender), antara lain dengan adanya Peraturan Menteri Sosial No. 8/2012 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 27/2014 tentang Pedoman Penyusunan, Pengendalian dan Evaluasi Kerja Rencana Kerja Pembangunan Daerah tahunan 2015 yang memasukkan gay, waria dan lesbian sebagai kelompok sasaran yang menerima manfaat dari program departemen tersebut. Pada terbitan tersebut dijelaskan bahwa kaum LGBT termasuk di dalam kategori kelompok minoritas dan layak mendapatkan hak asasinya sebagai warga negara.

**Gambar 1.2: Konten Youtube Iemrusdiy**



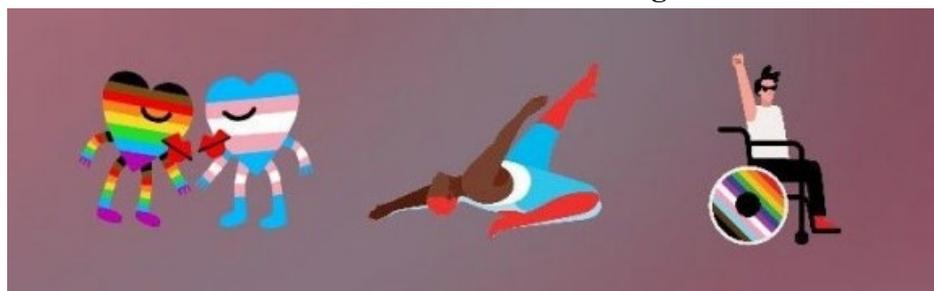
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Di lain sisi, selain mendapatkan kecaman, aksi Ferdian Paleka juga mendapatkan dukungan dari beberapa masyarakat, salah satunya yakni pengguna akun Youtube dengan nama Iemrusdiy (Gunadha & Aditya, 2020). Di dalam video yang diunggah pada 5 Mei 2020, dirinya mengatakan “Saya pribadi mendukung apa yang dilakukan Ferdian Paleka untuk membuat prank terhadap waria”. Hal ini didasarkan persepsinya tentang keberadaan transpuan yang bertentangan dengan hukum agama. Unggahan video ini kemudian dihapus pada hari 4 Mei

2020 dan terdapat unggahan video baru di hari yang sama dengan isi permohonan maaf atas unggahan konten sebelumnya.

Menurut Oetomo dan Suvianita (2013:10), Populasi Indonesia sebagian besar adalah pemeluk agama Islam, Katholik dan Kristen yang merupakan agama konservatif yang menentang adanya kaum LGBT dan mempengaruhi pandangan masyarakat secara keseluruhan dengan cara yang negatif sehingga memberikan rasa diskriminatif bagi kaum LGBT. Pemerintah dalam permasalahan ini telah berupaya untuk melindungi hak-hak kaum LGBT dengan dibentuknya sejumlah komisi nasional, namun di lain sisi terdapat beberapa daerah yang memberlakukan peraturan yang bersifat anti-LGBT. Polisi berkaitan dengan permasalahan ini dinilai kurang mampu melindungi kaum LGBT atas perlakuan semena-mena oleh petugas penertiban dan kaum-kaum anti-LGBT.

**Gambar 1.3: Stiker *Pride* Instagram**



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Keberadaan LGBT tidak hanya dipermasalahkan di Indonesia, namun juga menjadi permasalahan dunia. Hal ini dapat dilihat pada peristiwa munculnya 3 stiker *Pride* pada aplikasi media sosial Instagram yang bertepatan dengan hari internasional LGBT 28 Juni 2020. Konsep

stiker ini telah digunakan Instagram sejak tahun 2017 dengan menggunakan unsur pelangi atau *icon-icon* LGBT sebagai dukungan Instagram terhadap kaum LGBT (Instagram, 2017). Hal ini menimbulkan kritik dari banyak penggunanya dan ada beberapa pengguna yang memberikan himbauan agar tidak memakai stiker tersebut karena dapat dipahami sebagai bentuk dukungan (Ramadhanny & Rahman, 2020).

Pada hari internasional LGBT tahun 2019, Congregation for Catholic Education Vatikan mengeluarkan pedoman yang menentang keberadaan LGBT (bbcnews, 2019). Salah satu pedoman dikutip dari pernyataan Paus Benedict XVI (Congregation for Catholic Education, 2019:17) yang mengatakan bahwa manusia memiliki sifat yang harus dia hormati dan tidak dapat dia manipulasi sesuka hati. Pernyataan ini didasarkan pada ayat Kejadian Pasal 1 ayat 27 “Maka Allah menciptakan manusia itu menurut gambar-Nya, menurut gambar Allah diciptakan-Nya dia; laki-laki dan perempuan diciptakan-Nya mereka”. Berdasarkan isi pedoman tersebut Vatikan mengkritisi teori-teori antropologi modern yang dianggap memanipulasi dengan memberikan kebebasan pada individu untuk memilih seksualitas dan kodratnya (Congregation for Catholic Education, 2019:19).

Adanya pro dan kontra tentang LGBT dan kasus Ferdian Paleka pada tahun 2020 berkaitan dengan transpuan menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait persepsi masyarakat tentang transpuan di Indonesia. Pesan yang disampaikan mungkin dapat

memberikan pengaruh kepada khalayak, dipersepsikan dan menyebabkan perubahan sikap tergantung dari adanya perhatian oleh komunikan (Effendy, 2003:254-255). Perhatian tersebut atau stimulus dalam komunikasi dapat diciptakan dengan menghadirkan aspek *repetition* (pengulangan), yakni kondisi yang diciptakan berdasarkan pola yang berulang (Liliweri, 2015:202).

Media yang digunakan oleh Ferdian Paleka adalah Youtube yang notabene dapat disaksikan secara berulang baik berkaitan dengan frekuensi maupun durasi sesuai dengan keinginan khalayak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan namun jumlah atau frekuensi tayangan yang disaksikan oleh khalayak sesuai dengan pendapat Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014:132-133) serta East (2003:12). Terpaan media tersebut kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap persepsi yang diartikan kemampuan seseorang untuk menerima, memilih, mengorganisasi, dan mengartikan suatu pesan guna menciptakan gambaran tentang suatu hal tersebut (Mulyana, 2010:180).

Menurut Kreitner dan Kinicki (2007:208-211), persepsi dapat diukur berdasarkan tahapannya mulai dari *selective attention, encoding & simplification, storage & retention*, hingga *retrieval & response*. Tahapan tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang mempersepsikan suatu hal mulai dari memusatkan perhatian, mengelompokkan, memaknai, mengevaluasi, menyimpan informasi, hingga mengambil keputusan terhadap objek yang dipersepsi. Persepsi

pada penelitian ini dianalisis berdasarkan penilaian tentang konten video Ferdian Paleka pada peserta *Virtual Youth Day 2020* yang diselenggarakan oleh Komisi Kepemudaan Konperensi Waligereja Indonesia (K3WI). Populasi ini dipilih berkaitan dengan adanya ajaran dalam agama Katholik yang menentang keberadaan LGBT seperti yang tertulis dalam “*Male and Female He Created Them*” *Towards a Path of Dialogue on the Question of Gender Theory in Education* oleh Congregation for Catholic Education, Vatikan pada tahun 2019. Jumlah peserta yang tercatat pada 21 Oktober 2020 adalah sebanyak 240 orang yang tersebar di seluruh Indonesia menjadikan penulis tertarik untuk memilih populasi ini.

Pada penelitian ini, penulis melakukan eksperimen dengan menciptakan kondisi terpaan media yang berbeda pada tiap kelompok, sehingga dapat dilihat perbedaan yang dihasilkan oleh frekuensi terpaan sebagai stimulus persepsi. Penelitian bertema persepsi tentang LGBT telah dilakukan oleh Wati (2017) dengan judul *Gambaran Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Lesbian, Gay, Biseksual Dan Transgender (LGBT) Di SMAN 1 Tamansari Kabupaten Bogor*. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56% dari total responden memiliki persepsi yang menganggap LGBT sebagai perilaku yang salah atau menyimpang.

Penelitian lain terkait persepsi tentang LGBT juga telah dilakukan oleh Havifi dan Lani (2017) dengan judul *Konten LGBT pada Instagram dan Persepsi Kelompok Usia Muda Kota Bukittinggi dalam Berperilaku*. Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode survei, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan metode eksperimental. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara konten LGBT di media sosial Instagram dengan persepsi kelompok usia muda di Kota Bukittinggi.

Penelitian lain terkait persepsi tentang LGBT juga telah dilakukan oleh Agustiniingsih (2018) dengan judul *Peran Terpaan Media Sosial dalam Perubahan Persepsi Khalayak terhadap Kaum Homoseksual*. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif yang menggunakan data wawancara pada 8 orang berusia 19 hingga 21 tahun melalui media sosial, studi literatur, dan dokumentasi internet untuk menganalisis peran media terhadap perubahan persepsi dalam masyarakat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukanlah satu-satunya faktor yang berperan dalam mengubah persepsi para informan terhadap kaum homoseksual, namun menjadi pelengkap bagi pembentukan persepsi mengenai kaum homoseksual.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana pengaruh

terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta Virtual Youth Day 2020.”

#### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta *Virtual Youth Day 2020*.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

##### 1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan penjelasan terkait transpuan berdasarkan persepsi masyarakat di Indonesia sehingga selanjutnya dapat dievaluasi dan digunakan pada bidang-bidang yang membutuhkan.

##### 2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dan rujukan dalam materi pembelajaran maupun untuk penelitian lanjutan terkait dampak dari video *prank* terhadap persepsi, sehingga dapat berguna bagi perkembangan bidang ilmu komunikasi.

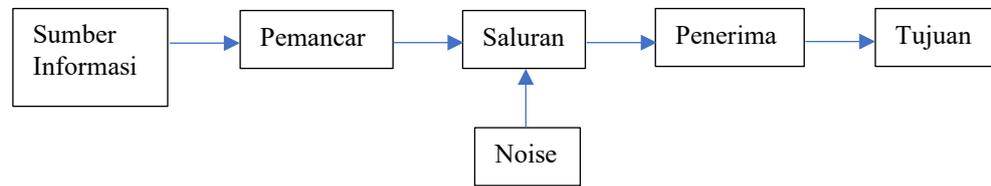
## E. KERANGKA TEORI

Judul dalam penelitian ini adalah pengaruh terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta *Virtual Youth Day 2020*. Di dalam kerangka teori ini penulis akan menggunakan teori-teori yang dapat membantu penelitian, di antaranya adalah:

### 1. Komunikasi

Menurut Tubbs dan Moss (dalam Mulayana 2010:65-66), komunikasi diartikan penciptaan makna antara dua orang atau lebih baik secara disengaja maupun tidak. Pada definisi tersebut terdapat 2 tindakan utama yang menjadikannya sebagai bentuk komunikasi, yakni penciptaan pesan dan penafsiran pesan. Pesan tidak harus berupa kata-kata (verbal), namun juga non-verbal seperti pertunjukan, pakaian, teks, gambar dan lain sebagainya. Komunikasi dapat digambarkan dalam beragam model yang digunakan untuk membantu dalam memahami pola dan bentuk-bentuk hubungan di dalam komunikasi (Wiryanto, 2004:11). Berkaitan dengan media yang digunakan, model komunikasi Shannon dan Weaver dapat digunakan untuk memahami pola komunikasi yang terjadi di dalam penelitian ini.

**Gambar 1.4: Model Komunikasi Shannon dan Weaver**



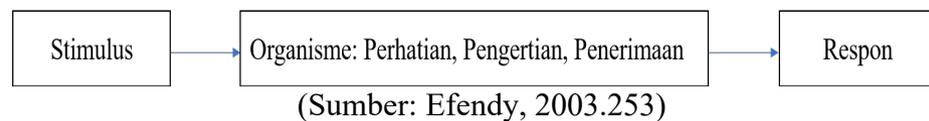
(Sumber: Mulyana, 2010:149)

Claude Shannon dan Warren Weaver (dalam Mulyana, 2010:148) mengartikan komunikasi sebagai proses di mana pikiran seseorang mungkin dapat mempengaruhi orang lain. Gambar 1.5 menggambarkan model komunikasi Shannon dan Weaver sebagai sebuah proses komunikasi satu arah. Berkaitan dengan objek yang diteliti, *content creator* sebagai sumber informasi menyampaikan pesan yang diubah menjadi sinyal digital dan ditampilkan melalui media Youtube. Pada tahap akhir, pesan dalam bentuk audio-visual ditangkap oleh panca indera dan diterima oleh khalayak yang menyaksikan konten Youtube tersebut. Pada model komunikasi Shannon dan Weaver dimungkinkan adanya *noise*, yakni gangguan sinyal pada saluran pesan sebelum mencapai alat penerima yang menyebabkan pesan mengalami distorsi, bias, dan tambahan materi asing (Mulyana, 2010:150). Model komunikasi ini digunakan oleh penulis akibat bentuk penyampaian pesan yang bersifat naratif dan tidak adanya interaksi antara narasumber dengan khalayak.

Pada proses komunikasi tidak jarang menghasilkan dampak pada khalayak yang menerima pesan tersebut, dampak ini kemudian

dapat digambarkan menggunakan model komunikasi SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

**Gambar 1.5: Model Komunikasi SOR**



Model komunikasi ini menjelaskan bahwa pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu (Efendy, 2003:254). Terdapat 3 unsur penting dalam model komunikasi SOR, yakni pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*) dan efek (*response*). Stimulus atau pesan yang disampaikan mungkin diterima atau ditolak tergantung dari adanya perhatian oleh komunikan. Pesan yang disampaikan mungkin dapat memberikan pengaruh kepada khalayak, dipersepsikan dan menyebabkan perubahan sikap tergantung dari adanya perhatian oleh komunikan (Efendy, 2003:254-255). Berdasarkan pengertian tersebut persepsi dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari proses komunikasi sebagai tahapan di mana seseorang menangkap, memahami, dan mengartikan informasi yang diterima. Pada penelitian ini persepsi menjadi batasan penelitian berkaitan dengan penilaian responden terhadap objek penelitian.

## 2. Persepsi

Menurut Mulyana (2010:180), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk menerima, memilih, mengorganisasi, dan

mengartikan suatu pesan guna menciptakan gambaran tentang suatu hal tersebut. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulus fisik, tetapi juga pada hubungan stimulus dengan lingkungan sekitar dan pada diri masing-masing individu. Persepsi meliputi 3 hal yang membangunnya, yakni pengindraan, atensi, dan interpretasi dengan penjelasan sebagai berikut (Mulyana, 2010:181-182):

- a. Pengindraan, merupakan kemampuan seseorang untuk menangkap pesan melalui alat-alat indrawinya. Pesan yang diterima kemudian disampaikan ke otak untuk diinterpretasikan.
- b. Atensi, merupakan perhatian seseorang terhadap suatu kejadian atau stimulus. Di dalam pengertian ini, terdapat syarat kehadiran suatu objek untuk dipersepsikan.
- c. Interpretasi, merupakan kemampuan seseorang untuk memaknai informasi yang diterima sehingga menghasilkan sebuah gambaran yang dipercaya mewakili objek tersebut.

Menurut Irwanto (2002:71), setelah individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Persepsi Positif  
Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang

diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal itu akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap obyek yang dipersepsikan.

b. Persepsi Negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap obyek yang dipersepsikan.

Munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu obyek yang dipersepsi. Menurut Kreitner dan Kinicki (2007:208-211), persepsi dapat diukur berdasarkan tahapannya dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Selective attention*, kemampuan seseorang untuk memusatkan perhatian pada stimulus tertentu.
- b. *Encoding & simplification*, merupakan pengelompokan, pemaknaan, dan evaluasi terhadap objek yang dipersepsi.
- c. *Storage & retention*, merupakan penyimpanan informasi tentang objek yang dipersepsi dalam memori jangka panjang.

- d. *Retrieval & response*, merupakan pengambilan keputusan yang dirasa efektif dan penilaian terhadap objek yang dipersepsi.

Menurut Allen (2007:200), persepsi yang baik dapat diciptakan dengan memanfaatkan pancaindera dari khalayak, pendekatan emosi, mengedukasi dan mengantisipasi kebutuhan khalayak. Hal ini dijelaskan secara spesifik oleh Liliweri (2015:190-216) yang mengatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh stimulus yang dapat diciptakan melalui beberapa faktor yang dikategorikan dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal

- i. *Nature* (alamiah), yakni esensi suatu objek untuk tampil sesuai atau menyerupai hal-hal yang ada di dunia.
- ii. *Location* (lokasi), yakni atribut, konteks, dan identifikasi dari suatu objek berdasarkan aspek-aspek geometris.
- iii. *Size* (ukuran), yakni kemampuan suatu objek tampak berbeda berdasarkan ukuran dan jarak pandang dibandingkan objek di sekitarnya.
- iv. *Contrast* (kontras), yakni kemampuan suatu objek tampak berbeda berdasarkan perbedaan warna dibandingkan objek di sekitarnya.

- v. *Salience* (penonjolan), yakni kemampuan suatu objek tampak lebih menonjol dibandingkan objek di sekitarnya.
- vi. *Vividness* (kejelasan), yakni kemampuan suatu suara atau kata-kata untuk dapat didengarkan secara jelas dan kemampuan visual untuk dapat dilihat secara jelas.
- vii. *Novelity* (kebaruan), yakni suatu hal yang baru atau tidak seperti pengalaman maupun ekspektasi.
- viii. *Movement* (gerakan), yakni gerakan, perpindahan posisi suatu objek yang menjadikannya fokus perhatian.
- ix. *Repetition* (perulangan), yakni kondisi yang diciptakan berdasarkan pola yang berulang.
- x. Suara, yakni musik, bunyi, vokal, dan lain sebagainya yang mampu menjadikannya fokus perhatian.
- xi. Situasi, yakni keadaan di mana interaksi antara perseptor dan target berlangsung.
- xii. Waktu, yakni kapan dan berapa lama durasi interaksi tersebut berlangsung berkaitan dengan struktur jadwal rutinitas seseorang.

- xiii. Lingkungan dan Budaya, yakni keterkaitan seseorang dengan konstruksi keyakinan, nilai, dan norma di suatu lingkup tertentu.
- xiv. *Similarity* (kemiripan), yakni kemiripan terkait aspek-aspek tertentu pada suatu objek dengan objek lainnya.

b. Faktor Internal

- i. *Learning* (pembelajaran), yakni kemampuan seseorang untuk mengamati, memahami, dan mengartikan suatu objek persepsi.
- ii. *Needs* (kebutuhan), yakni motivasi seseorang untuk mencukupi kebutuhannya.
- iii. *Age* (usia), yakni perbedaan umur atau generasi yang berdampak pada perbedaan pengambilan keputusan, konsep diri, kontrol, pilihan gaya hidup, genetika, hubungan, kesehatan, dan lain sebagainya.
- iv. *Interest* (kepentingan), status kedudukan, kewajiban, atau keterlibatan seseorang dalam suatu kondisi.

Pada penjelasan di atas, salah satu faktor eksternal yang mampu mempengaruhi persepsi adalah *repetition* (perulangan). Ditambahkan oleh Liliweri (2015:202-203), aspek perulangan pesan pada media umumnya digunakan dalam strategi iklan, kampanye,

propaganda, dan lain sebagainya dalam tujuan meningkatkan kredibilitas, kesadaran, pengetahuan, dan kualitas pesan untuk mengatasi *clutter* yang terjadi pada media tersebut. Berkaitan dengan objek penelitian ini, yakni tayangan pada unggahan konten Youtube, perulangan yang dimaksud kemudian dibahas melalui terpaan media.

### 3. Terpaan Media

Menurut Tellis dan Amber (2007:113-114), terpaan media adalah keadaan di mana khalayak melihat dan atau mendengarkan suatu tayangan. Tingkat terpaan berkaitan erat dengan jumlah terpaan karena ada perbedaan respon yang signifikan antara khalayak yang pertama kali menyaksikan dan khalayak yang sudah pernah menyaksikan suatu tayangan yang sama. Hal ini terlihat dari suasana psikologis khalayak setelah menyaksikan tayangan tersebut pada acara yang sama. Hal yang sama dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014:132-133) serta East (2003:12) yang mengatakan bahwa tingkat terpaan bukanlah jumlah tayangan yang ditampilkan, namun jumlah atau frekuensi tayangan yang diterima oleh khalayak.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:164), terpaan media secara spesifik dapat dilihat berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Jenis Media, yakni format bentuk media yang digunakan, seperti audio, visual, dan audio-visual.

- b. Frekuensi, yakni intensitas penggunaan suatu media atau tayangan yang disaksikan oleh seseorang. Frekuensi terkait penggunaan media dapat diukur berdasarkan jumlah tayangan dan tingkat kekerapan seseorang menggunakan media tersebut.
- c. Durasi, yakni jumlah waktu yang digunakan oleh seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi suatu tayangan.

Berdasarkan media yang digunakan, Youtube termasuk di dalam jenis media audio-visual karena terdapat fitur yang mendukung penggunanya untuk mengunggah konten yang berisi gambar bergerak dengan suara. Menurut Suleiman (1985:17), media audio-visual dapat diartikan sebagai media yang *audible* artinya dapat didengar dan *visible* artinya dapat dilihat. Media audio-visual berguna untuk membuat cara berkomunikasi menjadi efektif. Hal ini dikarenakan komunikasi yang ditampilkan dalam bentuk audio-visual dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih konkret atau lebih nyata daripada yang dapat disampaikan oleh kata-kata yang diucapkan, dicetak, atau ditulis (Suleiman, 1985:17).

Berkaitan dengan terpaan media, pengulangan terpaan audio-visual adalah aspek penting yang diperlukan untuk menghasilkan respon konsumen yang diharapkan (Scott & Batra, 2003:91). Ditinjau dari aspek psikologis, media audio-visual lebih

persuasif dibandingkan dengan media lainnya, namun media ini memiliki keterbatasan akses pada target yang dituju karena memerlukan alat bantu tambahan (Shimp, 2010:428).

## F. KERANGKA KONSEP

Pada penelitian ini penulis berupaya untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta *Virtual Youth Day 2020*. Bentuk komunikasi yang terjadi pada penelitian dengan eksperimen ini menggunakan aplikasi Zoom, sehingga model komunikasi Shannon dan Weaver dapat digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan terutama dengan adanya faktor noise. Teori SOR digunakan untuk menganalisis dampak dari stimulus pada responden. Pada penelitian ini terdapat 2 kerangka konsep yang digunakan yaitu terpaan media dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Terpaan Media

Menurut Tellis dan Amber (2007:113-114), terpaan media adalah keadaan di mana khalayak melihat dan atau mendengarkan suatu tayangan. Tingkat terpaan berkaitan erat dengan jumlah terpaan karena ada perbedaan respon yang signifikan antara khalayak yang pertama kali menyaksikan dan khalayak yang sudah pernah menyaksikan suatu tayangan yang sama. Hal yang sama dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014:132-133)

serta East (2003:12) yang mengatakan bahwa tingkat terpaan bukanlah jumlah tayangan yang ditampilkan, namun jumlah atau frekuensi tayangan yang diterima oleh khalayak.

## 2. Persepsi

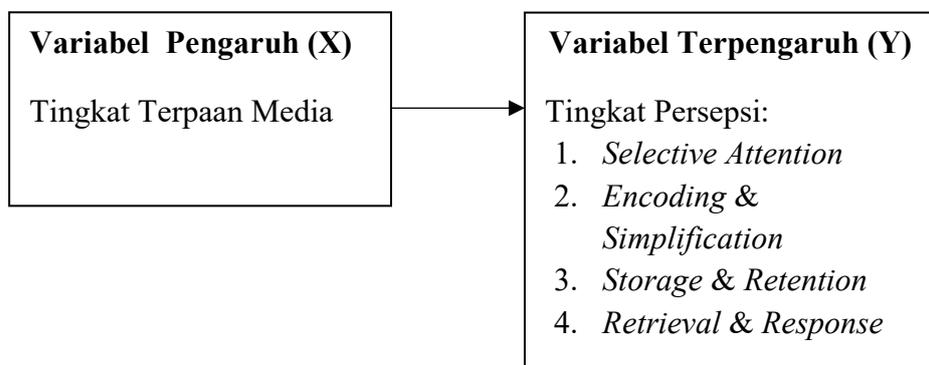
Menurut Mulyana (2010:180), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk menerima, memilih, mengorganisasi, dan mengartikan suatu pesan guna menciptakan gambaran tentang suatu hal tersebut. Munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu obyek yang dipersepsi (Irwanto, 2002:71). Menurut Kreitner dan Kinicki (2007:208-211), persepsi dapat diukur berdasarkan tahapannya dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Selective attention*, kemampuan seseorang untuk memusatkan perhatian pada stimulus tertentu.
- b. *Encoding & simplification*, merupakan pengelompokan, pemaknaan, dan evaluasi terhadap objek yang dipersepsi.
- c. *Storage & retention*, merupakan penyimpanan informasi tentang objek yang dipersepsi dalam memori jangka panjang.

d. *Retrieval & response*, merupakan pengambilan keputusan yang dirasa efektif dan penilaian terhadap objek yang dipersepsi.

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka konsep dapat dipahami melalui gambar 1.4 berikut:

**Gambar 1.6: Bagan Kerangka Konsep**



(Sumber: Olah Data Penulis)

## G. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang disebutkan sebelumnya, penulis membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, di antaranya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta *Virtual Youth Day 2020* tentang *prank* transpuan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta *Virtual Youth Day 2020* tentang *prank* transpuan.

## H. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta *Virtual Youth Day 2020*, sehingga terdapat 1 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) dalam penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi, dan dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diteliti (Sawono, 2013:5). Pada penelitian kali ini yang menjadi variabel bebas adalah tingkat terpaan media. Responden akan dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen 1 diberi perlakuan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* sebanyak 1 kali, kelompok eksperimen 2 diberi perlakuan yakni kesempatan menyaksikan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* sebanyak 2 kali, dan kelompok kontrol tidak diberi perlakuan. Pembagian kelompok ini dimaksudkan agar hasil penelitian dapat dibandingkan antara responden yang sudah menonton 1 kali, 2 kali, dan belum menonton.
2. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan besar kecilnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Sawono, 2013:6). Pada penelitian ini, persepsi berlaku sebagai variabel terikat yang kemudian diteliti berdasarkan

indikatornya. Pada tabel 1.1 dapat dilihat detail mengenai variabel persepsi (Y) beserta dengan indikatornya.

**Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel Terikat**

Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Selective Attention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran akan keberadaan kaum transpuan di dalam konten</li> <li>2. Kesadaran akan keberadaan kaum transpuan di Indonesia</li> </ol>	Skala Guttman
<i>Encoding &amp; Simplification</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan memahami kondisi dan situasi di dalam konten</li> <li>2. Kemampuan memahami bentuk <i>prank</i> di dalam konten</li> </ol>	Skala Likert
<i>Storage &amp; Retention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan mengingat kembali memori yang terkait dengan LGBT</li> <li>2. Kemampuan mengingat kembali memori yang terkait dengan <i>prank</i> terhadap LGBT</li> </ol>	Skala Likert

<i>Retrieval &amp; Response</i>	1. Penilaian terhadap LGBT di dalam konten 2. Penilaian terhadap LGBT di Indonesia	Skala Likert
---------------------------------	---	--------------

(Sumber: Penulis)

## I. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010:55). Penelitian dalam kuantitatif lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

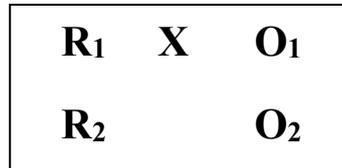
### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat atau pengaruh antara variabel. Hal ini sesuai rumusan masalah penelitian ini yaitu untuk mengetahui terpaan konten *Prank Kasih Makanan ke Banci CBL* terhadap persepsi peserta *Virtual Youth Day 2020*.

### 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode eksperimen *Posttest-Only Control Design* untuk melakukan penelitian ini dengan gambar desain penelitiannya adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.7: Desain Penelitian *Posttest-Only Control Design***



(Sumber: Sugiyono, 2012:76)

Keterangan:

R<sub>1</sub> : Kelompok Eksperimen

R<sub>2</sub> : Kelompok Kontrol

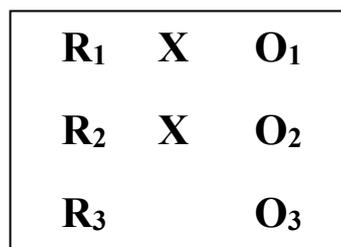
X : Perlakuan kepada Kelompok Eksperimen

O<sub>1</sub> : Output Kelompok Eksperimen setelah perlakuan

O<sub>2</sub> : Output Kelompok Kontrol

Penulis menggunakan 3 kelompok dalam penelitian ini, oleh karena itu desain penelitian yang akan digunakan merupakan pengembangan dari desain penelitian eksperimen di atas. Bentuk desain penelitian eksperimen yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.8: Desain Penelitian Eksperimen**



(Sumber: Penulis)

Keterangan:

$R_1, R_2$  : Kelompok Eksperimen

$R_3$  : Kelompok Kontrol

$X$  : Perlakuan kepada Kelompok Eksperimen

$O_1, O_2$  : Output Kelompok Eksperimen setelah perlakuan

$O_3$  : Output Kelompok Kontrol

Adapun beberapa kondisi sebagai syarat dalam pembentukan kelompok dalam metode eksperimen *Posttest-Only Control Design* (Yusuf, 2017:78), di antaranya:

- a. Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol memiliki karakteristik yang sama.
- b. Anggota kelompok dipilih secara acak (*randomization*) dari daftar peserta *Virtual Youth Day 2020* menggunakan aplikasi *Random Number* dengan setelan tanpa adanya pengulangan nomor.
- c. Rancangan eksperimen mengontrol variabel bebas.
- d. Mengukur dengan teliti dan akurat nilai-nilai variabel terikat.

Dalam metode ini, responden akan dibagi menjadi 3 kelompok, sehingga pada akhirnya didapatkan eksperimen 1 ( $R_1$ ), kelompok eksperimen 2 ( $R_2$ ), dan kelompok kontrol ( $R_3$ ). Pada

tahapan selanjutnya, kelompok eksperimen yang sudah didapatkan diberikan perlakuan (*treatment*) seperti berikut:

- a. R<sub>1</sub> diberi perlakuan menyaksikan konten sebanyak 2 kali
- b. R<sub>2</sub> diberi perlakuan menyaksikan konten sebanyak 1 kali
- c. R<sub>3</sub> tidak diberi perlakuan.

Pembagian kelompok ini dimaksudkan agar hasil penelitian dapat dibandingkan antara responden yang sudah menyaksikan 2 kali, 1 kali, dan tidak menyaksikan. Berikut adalah rancangan teknik pelaksanaan penelitian berdasarkan metode yang telah dijelaskan di atas:

- a. Lokasi : Online melalui aplikasi Zoom.
- b. Waktu : 2 hari. Penelitian dilaksanakan pada akhir bulan Desember dan analisis data dilaksanakan pada awal bulan Januari.
- c. Rancangan Jadwal Penelitian:
  - i. Hari pertama *briefing* dan pengelompokan secara acak ke dalam 3 kelompok (R<sub>1</sub>, R<sub>2</sub>, dan R<sub>3</sub>). R<sub>1</sub> dan R<sub>2</sub> diberi perlakuan menyaksikan konten sebanyak 1 kali, sedangkan R<sub>3</sub> dipersilakan untuk mengisi kuesioner secara *online* melalui Google Form tanpa melalui aplikasi Zoom. Setelah diberi perlakuan R<sub>2</sub> dipersilakan untuk mengisi kuesioner.

- ii. Hari kedua R<sub>1</sub> diberi perlakuan menyaksikan konten sebanyak 1 kali. Setelah selesai menyaksikan film, R<sub>1</sub> dipersilakan untuk mengisi kuesioner secara *online* melalui Google Form.

### 3. Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah peserta *Virtual Youth Day 2020* yang diselenggarakan oleh Komisi Kepemudaan Konferensi Waligereja Indonesia (K3WI). Pada 21 Oktober 2020 tercatat sebanyak 240 orang telah mengikuti kegiatan ini.

#### b. Sampel

Menurut Gay, Mills, dan Airasian (2012:139), jumlah sampel minimal yang dapat diterima dalam penelitian eksperimental adalah sebanyak 30 subjek per kelompok. Pada penelitian ini terdapat 3 kelompok, sehingga total responden yang digunakan adalah sebanyak 90 orang responden.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa teknik pengumpulan data:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2010:43). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sehingga data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang diajukan kepada responden. Teknis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan tautan situs yang berintegrasi dengan kuesioner pada *Google Docs*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa literatur maupun jurnal yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang akan digunakan dalam pengukuran data dari penelitian ini adalah skala Likert dan Skala Guttman. Skala Likert digunakan berkaitan dengan adanya penilaian terhadap persepsi dan skala Guttman digunakan berkaitan dengan adanya pertanyaan bertingkat untuk menguji pengetahuan dan pemahaman responden. Berikut adalah detail skor penilaian dari masing-masing skala:

a. Skala Guttman

Jawaban “ya”/benar dengan skor 1

Jawaban “tidak”/salah dengan skor 0

b. Skala Likert

SS : Sangat Setuju dengan skor 5

S : Setuju dengan skor 4

RR : Ragu-ragu dengan skor 3

TS : Tidak Setuju dengan skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti atau mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian serta untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan atau tidak. Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Pengujian Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2010:143). Rumus penghitungan validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah *product moment* dari Pearson (Kriyantono, 2010:175) untuk skala Likert dan koefisien

reproduksibilitas (Rangkuti, 2007:69) untuk skala Guttman dengan rumusnya adalah 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 skor masing-masing item dengan skor total

$N$  : jumlah individu dalam sampel

$X$  : angka mentah untuk variabel X

$Y$  : angka mentah untuk variabel Y

Pengambilan keputusannya adalah jika  $r$  hitung positif dan lebih besar dari R tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka butir instrumen valid.

$$Kr = 1 - \frac{e}{n}$$

dimana  $n$  = jumlah pernyataan X jumlah responden

Keterangan rumus koefisien reproduksibilitas:

$Kr$  : koefisien reproduksibilitas

$e$  : jumlah penyimpangan

$n$  : jumlah keseluruhan jawaban

Pengambilan keputusannya adalah jika  $Kr$  lebih besar dari 0,90 maka valid.

#### b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2010:145), reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*consistent*). Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dan ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Kriyantono, 2010:175) untuk skala Likert dan koefisien skalabilitas (Rangkuti, 2007:69) untuk skala Guttman dengan penjelasan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$  : jumlah varian butir

$\alpha^2 t$  : varian total

Pengambilan keputusannya adalah jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel ( $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ ) maka reliabel.

$$Ks = 1 - \frac{e}{c(n)}$$

dimana  $n$  = jumlah pernyataan X jumlah responden

Keterangan rumus koefisien skalabilitas:

$Ks$  : koefisien skalabilitas

$e$  : jumlah penyimpangan

$c$  : kemungkinan jawaban benar

$n$  : jumlah keseluruhan jawaban

Pengambilan keputusannya adalah jika  $Ks$  lebih besar dari 0,60 tabel maka butir instrumen reliabel.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator**  
***Selective Attention* dan Indikator *Encoding &***  
***Simplification***

	<i>Selective Attention</i>	<i>Encoding &amp; Simplification</i>
Jumlah Pertanyaan	3	3
Jumlah Sampel	90	90
Jumlah Potensi Nilai <i>Error</i>	270	270
Jumlah Nilai <i>Error</i>	4	2
Koefisien Reprodusibilitas	0,985	0,993
Koefisien Skalabilitas	0,970	0,985

(Sumber: *Skalo v.02*)

Hasil pada tabel 1.2 menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai koefisien reproduibilitas yang lebih besar dari standar yang ditentukan yakni 0,90, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil lainnya menunjukkan nilai koefisien skalabilitas yang lebih besar dari standar yang ditentukan yakni 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan temuan hasil tersebut, instrumen penelitian pada indikator *selective attention* dan *encoding & simplification* layak digunakan di dalam penelitian ini.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator**  
***Storage & Retention***

<b>Correlations</b>									
		SR1	SR2	SR3	SR4	SR5	SR6	SR7	SRT
SR1	Pearson Correlation	1	.570**	.488**	.473**	.458**	.528**	0,178	.617**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,092	0,000
SR2	Pearson Correlation	.570**	1	.751**	.669**	.631**	.553**	.273**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000
SR3	Pearson Correlation	.488**	.751**	1	.727**	.669**	.548**	.313**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000

SR4	Pearson Correlation	.473**	.669**	.727**	1	.829**	.505**	.451**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
SR5	Pearson Correlation	.458**	.631**	.669**	.829**	1	.524**	.399**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
SR6	Pearson Correlation	.528**	.553**	.548**	.505**	.524**	1	.401**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
SR7	Pearson Correlation	0,178	.273**	.313**	.451**	.399**	.401**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	0,092	0,009	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000
SRT	Pearson Correlation	.617**	.773**	.795**	.850**	.829**	.798**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

(Sumber: SPSS 26)

Hasil pada tabel 1.3 menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas nilai error yang ditentukan yakni sebesar 0,05 (5%) sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil pada tabel 3.3 juga menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada indikator *storage & retention* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach yang lebih besar daripada standar yang ditentukan yakni 0,600. Berdasarkan temuan hasil tersebut seluruh butir pertanyaan pada

indikator *storage & retention* dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan di dalam penelitian ini.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator**  
*Retrieval & Response*

<b>Correlations</b>						
		RR1	RR2	RR3	RR4	RRT
RR1	Pearson Correlation	1	.585**	.561**	.534**	.682**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
RR2	Pearson Correlation	.585**	1	.910**	.885**	.954**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
RR3	Pearson Correlation	.561**	.910**	1	.953**	.973**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
RR4	Pearson Correlation	.534**	.885**	.953**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
RRT	Pearson Correlation	.682**	.954**	.973**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	

(Sumber: SPSS 26)

Hasil pada tabel 1.4 menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar

daripada r tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas nilai error yang ditentukan yakni sebesar 0,05 (5%) sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil pada tabel 3.3 juga menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada indikator *retrieval & response* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar daripada standar yang ditentukan yakni 0,600. Berdasarkan temuan hasil tersebut, maka seluruh butir pertanyaan pada indikator *retrieval & response* dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan di dalam penelitian ini.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Teknik Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Menurut Morrisan (2012:403), analisis regresi sederhana ini digunakan ketika terdapat 1 variabel pengaruh (X) dan 1 variabel terpengaruh (Y). Adapun rumus persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta (x)$$

Keterangan:

$Y$  : nilai prediksi variabel terpengaruh

$a$  : intersep atau konstanta

$b$  : koefisien regresi

$x$  : variabel pengaruh

Pengambilan keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  (5%). Kuat atau lemahnya hubungan variabel dapat diketahui dari hasil regresi yang dicocokkan pada pedoman sebagai berikut (Susanti, dkk. 2019:51):

0,00	= tidak ada
$>0 - 0,25$	= sangat lemah
$>0,25 - 0,50$	= lemah
$>0,50 - 0,75$	= kuat
$>0,75 - 0,99$	= sangat kuat
1,00	= sempurna

b. Teknik Analisis ANOVA (*Analysis of Variance*)

ANOVA digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata (lebih dari dua) sampel yang diteliti. Teknik ini sangat cocok digunakan karena dalam penelitian ini terdapat 3 kelompok sampel dan jenis skala yang digunakan adalah skala numerik (Istijanto, 2009:106-107). Analisis ANOVA dapat dilakukan dengan menentukan hipotesisnya terlebih dahulu.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_n$$

Keterangan:

$H_0$  : hipotesis yang akan diuji (tidak terdapat perbedaan)

$H_1$  : hipotesis alternatif (terdapat perbedaan)

$\mu$  : indeks nilai

$n$  : varian kelompok sampel

Kesimpulan dapat ditentukan dengan melihat angka probabilitas:

probabilitas  $> 0,05 = H_0$  diterima

probabilitas  $\leq 0,05 = H_1$  diterima

Apabila nilai probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok sampel yang satu dengan yang lain. Namun, apabila nilai probabilitas  $\leq 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada setiap kelompok sampel. Hipotesis uji ANOVA yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, dan kelompok kontrol.

$H_1$  : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, dan kelompok kontrol.