

# BAB I

## PENDAHULUAN

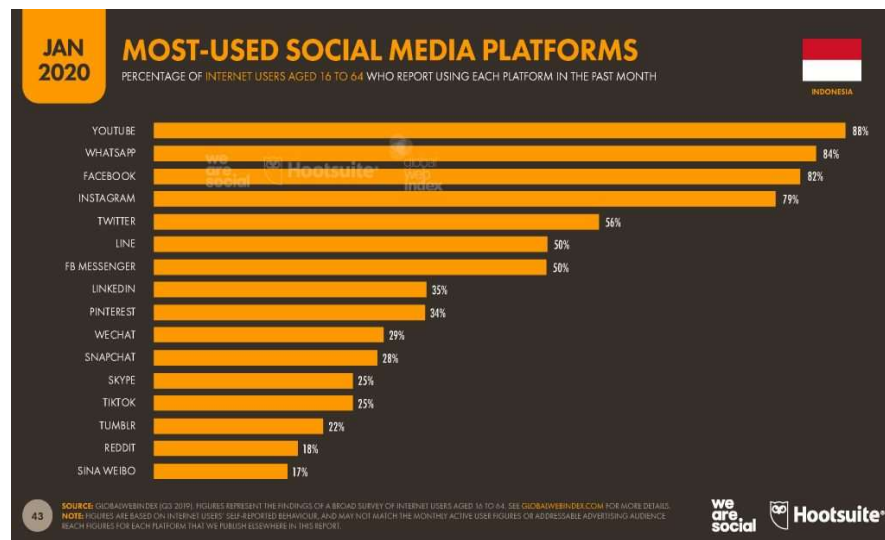
### A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan manusia lainnya. Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Saat ini, teknologi komunikasi dan informasi sudah semakin maju dan membawa dampak yang sangat besar di berbagai bidang, baik dampak positif maupun dampak negatif. Selain akses *e-mail*, dan *browser*, kini teknologi informasi dan teknologi sudah berkembang hingga terciptanya suatu jaringan baru, yaitu media *online*. Media *online* merupakan media atau saluran komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web internet. Terdapat kemudahan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi melalui media *online*, oleh karena itu media *online* ini banyak digunakan dikalangan masyarakat untuk mempermudah pekerjaan mereka.

Teknologi saat ini semakin berkembang sehingga memudahkan orang untuk saling berkomunikasi walaupun dari jarak jauh. Penggunaan media sosial menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Selain untuk kebutuhan pribadi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk berjualan atau berbagi informasi penting tentang topik yang sedang hangat di kalangan masyarakat. Selain dampak yang positif, penggunaan media sosial juga bisa memberikan dampak negatif, seperti penyebaran informasi palsu atau yang

lebih dikenal dengan *hoax* yang dilakukan oleh oknum – oknum tidak bertanggungjawab.

**Gambar 1. 1 Data penggunaan media sosial paling aktif di Indonesia pada tahun 2020**



Sumber <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

**Tahun 2020**

Menurut *we are social*, penggunaan media sosial paling aktif di Indonesia pada tahun 2020, *youtube* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Kemudian disusul oleh *whatsapp*, *facebook*, dan yang keempat adalah *Instagram*. Persentase ini merupakan hasil dari pengguna internet di Indonesia dengan rentang umur 16 tahun sampai dengan 64 tahun selama tahun 2020.

Pada tahun 2020, dunia tengah dilanda pandemi COVID-19, khususnya Indonesia. COVID-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus *corona* dan dapat menular. Berdasarkan laporan situasi penyakit *coronavirus* 2019 (COVID-19) ke-37 *World Health Organization* (WHO), ada gejala yang diidentifikasi sebagai COVID-19 terjadi pada tanggal 8 Desember 2019. Komisi Kesehatan Kota Wuhan di China melaporkan ada beberapa kasus *pneumonia* di Wuhan, Provinsi Hubei kepada WHO pada tanggal 31 Desember 2019. Untuk pertama kalinya, WHO melaporkan melalui media sosial pada tanggal 4 Januari 2020 mengenai adanya kluster kasus *pneumonia* di Wuhan, lalu seiring perkembangannya diketahuilah bahwa penyakit ini disebabkan oleh virus *corona* dan menjadi pandemi di banyak negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut, WHO menjadi salah satu sumber yang terpercaya mengenai COVID-19.

Pada masa pandemi ini, penyebaran *hoax* rentan terjadi dikalangan masyarakat yang menggunakan media sosial. Banyak informasi yang tersebar bukan berdasarkan fakta atau pendapat para ahli. Sebuah buku yang berjudul *Sins Against Science* karya Linda Walsh mengatakan bahwa *hoax* berawal dari ucapan para penyihir zaman dulu, yaitu “*Hocus Pocus*” atau dalam bahasa latin adalah “*Hoc est Corpus*” yang digunakan untuk memperdaya orang lain dengan ucapan mereka yang mengecoh. Penyebaran *hoax* dianggap sangat berbahaya, menyesatkan, dan dapat merugikan banyak pihak, karena informasi yang beredar merupakan informasi palsu yang disebar oleh oknum-oknum tidak bertanggungjawab.

**Gambar 1. 2 Contoh penyebaran hoax yang beredar di masyarakat**



Sumber <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200129175833-185-469914/daftar-19-hoaks-virus-corona>

**Tahun 2020**

Penyebaran *hoax* yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggungjawab mengenai metode pencegahan virus COVID-19. Oknum tersebut mengatakan bahwa mencegah virus COVID-19 dapat dilakukan dengan cara menjaga tenggorokan agar tetap lembab dengan minum air 50-80 cc air hangat untuk orang dewasa dan 30-50 cc air hangat untuk anak-anak. Tentu saja informasi *hoax* yang beredar ini tidak sesuai dengan pendapat ahli mengenai gaya hidup sehat yang baik dan benar.

**Gambar 1. 3 Contoh penyebaran hoax yang beredar di masyarakat mengenai obat COVID-19**



**Sumber** [https://www.kominfo.go.id/content/detail/26828/hoaks-daun-sungkai-bisa-menyembuhkan-virus-corona/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/26828/hoaks-daun-sungkai-bisa-menyembuhkan-virus-corona/0/laporan_isu_hoaks)

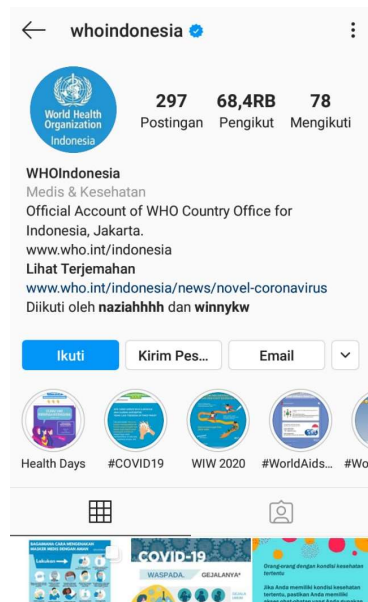
### **Tahun 2020**

Penyebaran *hoax* yang selanjutnya adalah mengenai penemuan obat virus COVID-19. Oknum yang tidak bertanggungjawab tersebut mengatakan bahwa daun sungkai ditemukan oleh seorang dokter asal Jambi dan telah digunakan untuk menyembuhkan lima pasien yang positif COVID-19 dan saat ini daun sungkai telah menjadi obat alternatif virus COVID-19. Padahal belum ada ahli atau pakar yang menemukan obat virus COVID-19.

Sejak awal penyebaran virus COVID-19, *World Health Organization* (WHO) merupakan salah satu sumber yang dapat dipercaya kebenarannya. *World Health Organization* (WHO) adalah organisasi kesehatan dunia yang merupakan salah satu badan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) dalam bidang

koordinator kesehatan internasional. Markas WHO terletak di Jenewa, Swiss. WHO didirikan pada tanggal 7 April 1948 oleh PBB. WHO sangat aktif dalam menyebarkan informasi mengenai virus COVID-19 di media sosial, khususnya *Instagram*, salah satunya adalah WHO yang berada di Indonesia. Melalui akun *Instagram* whoindonesia, tim WHO Indonesia membagikan berbagai informasi pada masa pandemi COVID-19. Terlebih lagi saat ini Indonesia memasuki masa *new normal*, sehingga banyak hal yang harus diperhatikan untuk menghindari penyebaran virus COVID-19. Saat ini akun *Instagram* whoindonesia telah diikuti sekitar 68.400 *followers* dan terus aktif menyebarkan informasi mengenai COVID-19.

**Gambar 1. 4 Akun *Instagram* whoindonesia**



Sumber <https://www.instagram.com/whoindonesia/?hl=id>

**Tahun 2020**

Akun *Instagram* whoindonesia dengan 297 postingan informasi mengenai kesehatan, 68.400 pengikut, dan 78 mengikuti. Terdapat juga beberapa sorotan informasi mengenai kesehatan seperti *Healthy Days*, COVID-19, *World Immunitation Week*, dan *World Aids Day*.

Selain akun *Instagram* whoindonesia, ada juga akun *Instagram* lawancovid19\_id yang merupakan akun dari Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional di Indonesia. Akun *Instagram* lawancovid\_19 ini juga turut menyebarkan informasi tentang COVID-19, namun akun *Instagram* lawancovid\_19 memiliki jumlah *followers* yang lebih sedikit dari akun *Instagram* whoindonesia, yaitu sekitar 29.400 *followers*.

**Gambar 1. 5** akun *Instagram* lawancovid19\_id



Sumber [https://www.instagram.com/lawancovid19\\_id/](https://www.instagram.com/lawancovid19_id/)

Tahun 2020

Akun *Instagram* lawancovid19\_id dengan 433 postingan informasi mengenai COVID\_19, 29.400 pengikut, dan 300 mengikuti. Akun *Instagram* whoindonesia juga menautkan akun *Instagram* mereka dengan *website* resmi COVID\_19 di Indonesia. Terdapat juga beberapa sorotan informasi mengenai COVID\_19 seperti *update* kasus, pakai masker, jaga jarak, dan cuci tangan.

**Gambar 1. 6** Postingan di akun *Instagram* lawancovid19\_id



Sumber [https://www.instagram.com/lawancovid19\\_id/](https://www.instagram.com/lawancovid19_id/)

**Tahun 2020**

Beberapa postingan akun *Instagram* lawancovid19\_id yang didesain dengan warna dominan merah sesuai dengan logo Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. Akun *Instagram* lawancovid19\_id memberikan informasi khusus mengenai COVID\_19.



Dalam penelitian ini, informasi yang akan diteliti adalah informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia, karena informasi ini sangat penting untuk diketahui masyarakat Indonesia yang sedang memasuki masa *new normal*. Terlebih lagi, transportasi darat, laut, maupun udara telah dibuka, orang – orang sudah bisa bepergian kemanapun yang dapat menyebabkan rentannya terjadi penyebaran virus COVID-19 apabila tidak memiliki sistem kekebalan yang baik pada tubuhnya. Pada masa pandemi COVID-19 ini, banyak informasi *hoax* yang beredar di kalangan masyarakat mengenai apa saja yang harus dikonsumsi atau dilakukan untuk menghindari terpapar virus COVID-19. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kredibilitas tim akun *Instagram* whoindonesia dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup sehat kepada *followers* pada masa pandemi COVID-19 untuk menghindari penyebaran informasi palsu di kalangan masyarakat.

Menurut Depkes RI (1997), gaya hidup sehat adalah seluruh upaya dalam menerapkan kebiasaan yang baik untuk menciptakan hidup yang sehat, juga menghindari kebiasaan buruk yang bisa mengganggu kesehatan. Terdapat empat bagian penting dalam hukum kesehatan, yaitu pertama, hukum – hukum aktivitas dan istirahat, dimana menggerakkan tubuh dan melatih tubuh dengan giat merupakan faktor utama agar umur panjang, mencegah serangan penyakit, dan masalah kesehatan lainnya. Kedua, hukum – hukum nutrisi, yaitu asupan yang cukup dari makanan sederhana dan alami tanpa diolah sangat penting, dan minum air bersih dan murni. Makanan harus mengandung gizi yang baik yang

dapat menambah selera dan dapat dinikmati. Ketiga, hukum – hukum menghindari racun – racun. Racun yang dimaksud agar dihindari seperti alkohol, tembakau, berbagai jenis rekreasi, bahan – bahan yang mengacaukan pikiran, dan obat yang tidak diperlukan, juga racun dalam bentuk polusi. Keempat, hukum – hukum pikiran dan jiwa percaya dalam kuasa ilahi, dimana pikiran yang damai dan bahagia sangat penting untuk kesehatan prima.

Depkes RI (2002) juga mengatakan bahwa indikator gaya hidup sehat yaitu pola makan yang sehat dan seimbang, aktivitas fisik yang teratur, dan tidak merokok. 7 langkah Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam menjaga gaya hidup sehat yaitu melakukan aktivitas fisik, mengonsumsi buah dan sayur, tidak merokok, tidak mengonsumsi minuman beralkohol, melakukan cek kesehatan berkala, menjaga kebersihan lingkungan, dan menggunakan jamban. Hal yang serupa juga dikatakan oleh tim akun *Instagram* whoindonesia pada akun *Instagram* whoindonesia.

**Gambar 1. 7 Informasi - informasi tentang gaya hidup sehat pada masa pandemi COVID-19 di akun *Instagram* whoindonesia**



Sumber [https://www.instagram.com/lawancovid19\\_id/](https://www.instagram.com/lawancovid19_id/)

**Tahun 2020**

Informasi yang diberikan oleh akun *Instagram* whoindonesia mengenai gaya hidup sehat sangat beragam, untuk balita, anak muda, lanjut usia (lansia), dan untuk semua umur, serta disabilitas. Pada kategori balita, whoindonesia memberikan informasi mengenai pemberian makanan pada balita selama pandemi COVID-19 harus mengutamakan pemberian asupan gizi yang tepat selama dua tahun pertama usia anak, yaitu dengan sayur – mayur berwarna hijau tua, buah – buahan dan sayur – mayur berwarna oranye atau kuning, biji – bijian dan protein, juga minum delapan sampai sepuluh gelas air setiap hari, jauhkan makanan yang mengandung gula, lemak, dan garam. Pada kategori anak muda, akun *Instagram* whoindonesia memberikan informasi agar anak muda tetap melindungi kesehatan jiwa dengan cara tetap berkomunikasi

dengan keluarga dan teman melalui aplikasi atau *video*, hindari rumor dan misinformasi dengan mendapatkan berita dari sumber yang terpercaya, serta berolahraga atau lakukan meditasi di rumah, karena kesehatan jiwa dapat mempengaruhi kesehatan fisik.

Pada kategori lansia, akun *Instagram* whoindonesia memberikan informasi agar lansia tetap aktif dan kuat untuk memperkuat sistem kekebalan tubuh dengan cara mulai melakukan aktivitas yang ringan, berusaha agar tidak duduk terlalu lama, berdiri dan bergerak sepanjang hari, memanfaatkan berat tubuh dan benda – benda sekitar untuk berolahraga, dan ikuti program olahraga *online*. Pada kategori semua umur, akun *Instagram* whoindonesia memberikan informasi untuk mengonsumsi makanan yang beragam, makan banyak buah dan sayur, kurangi konsumsi garam dan gula, atur kandungan lemak dan minyak dalam makanan. Tetap aktif di rumah dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti olahraga teratur, mengikuti kelas olahraga *online*, main lompat tali, menari, latihan penguatan otot dan keseimbangan, atau main *video game* yang seru. Pada kategori disabilitas, akun *Instagram* whoindonesia memberikan informasi agar pengasuh harus memastikan kelanjutan perawatan, membersihkan dan disinfeksi alat – alat penunjang secara teratur, serta membuat dan menyimpan daftar organisasi setempat dan pelayanan untuk masyarakat yang relevan bagi penyandang disabilitas. Akun *Instagram* whoindonesia juga memberikan informasi kepada masyarakat agar sering membersihkan rumah, terutama benda yang sering disentuh, tidak merokok, dan tidak mengonsumsi alkohol.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko *Online* di *Instagram*”. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alvi Irpansyah dkk. (2019) ini memfokuskan pada adanya fakta bahwa kredibilitas dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada toko *online* di *Instagram*. Serta *selebgram* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada toko *online* di *Instagram*. Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Kontribusi Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan *Foodgram* Batamlciouz terhadap Minat Beli Konsumen di Batam”. Penelitian yang dilakukan oleh Istin Cornelia dan Heri Nuryanto ini memfokuskan pada visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan *foodgram* Batamlciouz memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di Batam. Visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *foodgram* Batamlciouz juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Batam. Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita *Online* Vivanews.com”. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Widodo ini memfokuskan pada kredibilitas dengan beberapa kategorisasi, yaitu *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*. Berita yang diposting oleh vivanews.com merupakan berita yang akurat di mana isi berita relatif sesuai meskipun kurang teliti. Situs vivanews.com dapat dikatakan *believable* karena transparan dan tidak terdapat unsur *opinionative* mencapai 90% lebih. Jurnalis vivanews.com menjaga kualitas pemberitaan dengan tidak memberikan evaluasi pada

sejumlah pihak. Pemberitaan di media online dapat memenuhi standar kelengkapan berita dengan jumlah yang relatif tinggi.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-C1000 Vitamin C Di Kota Pekanbaru”. Penelitian yang dilakukan oleh Eryck Simon Bolivar Pakpahan ini memfokuskan pada tingkat kredibilitas bintang iklan Robin Van Persie dan Di Maria dalam iklan You-C 1000 Vitamin C dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan konsumen, juga secara tidak langsung dengan cara menyampaikan informasi tentang produk sesuai dengan harapan konsumen. Produk You-C 1000 Vitamin C dapat dijumpai di toko-toko atau pusat perbelanjaan terdekat sehingga tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori tinggi. Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Analisis Faktor Kredibilitas *Website E-Commerce* Indonesia Studi pada *Online Purchasing*”. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Cordiaz dan Toni Prahasto ini memfokuskan pada faktor kepercayaan yang mempengaruhi kredibilitas *website* adalah informasi kredibilitas *website* tersebut dari teman yang didapat di internet.

Keunikan pada penelitian ini adalah jika pada penelitian terdahulu membahas kredibilitas selebriti atau *endorser*, *Instagram*, dan *website e-commerce*, maka penelitian ini akan membahas tim akun *Instagram* organisasi kesehatan dunia (WHO) di Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui seberapa besar kredibilitas akun *Instagram* whoindonesia

dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup sehat kepada *followers* pada masa pandemi COVID-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Seberapa besar tingkat kredibilitas akun *Instagram* whoindonesia dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup sehat kepada *followers* pada masa pandemi COVID-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat kredibilitas akun *Instagram* whoindonesia dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup sehat kepada *followers* pada masa pandemi COVID-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kredibilitas media sosial.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian untuk:

#### a. Tim akun *Instagram* whoindonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi, acuan dan pedoman tentang strategi kreatif pada konten *Instagram*.

#### b. *Followers* akun *Instagram* whoindonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan untuk mengikuti dan mengakses akun *Instagram* whoindonesia.

c. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penelitian terhadap tingkat kredibilitas akun *Instagram*.

## E. Kerangka Teori

### 1. Kredibilitas Media

Proses verifikasi serta melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik merupakan tugas yang harus dijalani media konvensional, namun situs internet tidak selalu melakukan langkah – langkah tersebut. Kredibilitas media adalah tingkat kepercayaan pada pemberitaan di media. Semakin kredibel sebuah media, maka tingkat kepercayaan publik terhadap pemberitaan di media tersebut semakin tinggi. Dimensi kredibilitas media yang paling konsisten adalah kepercayaan, namun akurat, bias, dan kelengkapan informasi juga merupakan dimensi yang biasa digunakan oleh peneliti. (Flanagin dan Metzger, 2000:516) menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu akurasi (*accuracy*), dapat dipercaya (*believability*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*).

Kategorisasi dibuat berdasarkan konsep multidimensional Flanagin dan Metzger :

1. *Accuracy*; Bill Kovac dan Tom Resentiel dalam *Sembilan Elemen Jurnalisme* mengatakan kepada jurnalis di dunia bahwa “akurasi adalah esensi jurnalisme”. Barus (2010:35) menambahkan bahwa akurat berarti harus teliti akan penulisannya, sumber beritanya, antara judul



dan isi sejalan. Informasi yang belum terlalu jelas kebenarannya harus diteliti kembali (*check and re-check*).

2. *Believability*; menurut Hungbo (2007: 282), terkait dengan penulisan berita secara faktual, apakah terdapat pencampuran fakta dan opini wartawan. Untuk dapat dikatakan *believable*, transparansi sumber berita merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi. Menurut Barus (2010:35), dapat dipercaya berarti berita disajikan secara objektif dan transparansi, objektif yang dimaksud yaitu tidak boleh mengandung opini pribadi yaitu opini wartawan.
3. Bias; dapat dilihat dari bagaimana wartawan melaporkan berita apakah berita bersifat objektif dan tidak terdapat kecenderungan (Franklin, et. al., 2005: 25). Berita yang disajikan harus seimbang, artinya tidak memihak salah satu pihak, jika suatu berita memihak pada salah satu pihak maka akan menimbulkan keresahan dalam masyarakat serta berpotensi menimbulkan perpecahan. Berimbang (*balance*) atau *cover both side*, sebuah berita tidak boleh memihak, harus seimbang, lengkap dan komprehensif (Barus, 2010:35).
4. *Completeness*; terkait kelengkapan dalam pemenuhan unsur – unsur informasi menggunakan 5W+1H, yaitu *what* (apa), *when* (kapan), *who* (siapa), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana).

Memastikan kebenaran sebuah informasi merupakan roh jurnalisme. Pada era modern dengan masyarakat yang sangat aktif di media sosial, tiap detiknya menghadirkan jutaan informasi, namun tidak

semua informasi benar, dapat dipercaya dan bisa dijadikan berita. Dalam penelitian ini, keakuratan akun *Instagram* whoindonesia dapat dilihat dari penulisan, sumber, antara judul dan isi sejalan. Akun *Instagram* whoindonesia dapat dipercaya dengan adanya transparansi sumber berita, dan tidak mengandung opini pribadi. Bias dapat dilihat dari objektivitas dan tidak terdapat kecenderungan dalam akun *Instagram* whoindonesia. Kelengkapan akun *Instagram* whoindonesia dapat dilihat dari kelengkapan dalam pemenuhan unsur – unsur 5W+1H.

## 2. Informasi

Informasi merupakan proses lebih lanjut dari data yang telah memiliki nilai tambah. Informasi juga dapat dikatakan sebagai suatu data mentah, data tersusun, kapasitas sebuah saluran komunikasi, dan lain sebagainya. Sumber informasi adalah data. Data merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian dan masih berupa sesuatu yang mentah sehingga perlu diolah untuk menghasilkan informasi. Fungsi informasi adalah menambah pengetahuan dan mengurangi ketidakpastian pemakai informasi, juga berfungsi sebagai dasar guna untuk melakukan seleksi. Informasi mengurangi keanekaragaman dan ketidakpastian sehingga dapat menghasilkan keputusan yang baik.

Informasi berdasarkan dimensi waktu dibagi menjadi dua macam, yaitu:

### 1. Informasi masa lalu

Informasi masa lalu merupakan informasi mengenai peristiwa di masa lampau yang sangat jarang digunakan, namun dalam *data storage* harus disusun rapi, teratur, dan disusun sebaik – baiknya sehingga lengkap apabila diperlukan.

## 2. Informasi masa kini

Informasi masa kini merupakan informasi mengenai peristiwa yang terjadi sekarang (*current events*). Adanya teknologi yang semakin berkembang membuat pengelolaan informasi ini dapat dilakukan dengan cepat.

Informasi berdasarkan sasaran dibagi menjadi dua macam, yaitu:

### 1. Informasi individual

Informasi individual merupakan informasi yang dibuat untuk seseorang yang mempunyai fungsi sebagai pembuat kebijakan (*policy maker*), pengambil keputusan (*decision maker*), atau seseorang yang dapat diharapkan atas tanggapannya mengenai informasi yang diperolehnya.

### 2. Informasi komunitas

Informasi komunitas merupakan informasi yang ditujukan kepada khalayak di luar organisasi, atau suatu kelompok tertentu di masyarakat.

Keuntungan sebagian besar informasi dinilai pada keefektivitasannya. Nilai informasi ini didasarkan atas sepuluh sifat, yaitu:

1. Mudah diperoleh

Sifat ini menunjukkan adanya kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi.

2. Luas dan lengkap

Sifat ini menunjukkan adanya kelengkapan isi informasi, baik dari volumenya maupun mengenai keluaran informasinya.

3. Ketelitian

Sifat ini menunjukkan adanya tingkat kebebasan dari kesalahan pada keluaran informasi.

4. Kecocokan

Sifat ini menunjukkan adanya keluaran informasi yang baik dalam hubungannya dengan permintaan para pemakai informasi.

5. Ketepatan waktu

Sifat ini menunjukkan waktu yang dilalui, yang lebih pendek dari siklus untuk mendapatkan informasi.

6. Kejelasan

Sifat ini menunjukkan bahwa sebaiknya informasi harus bebas dari istilah – istilah yang tidak jelas atau membingungkan.

7. Keluwesan

Sifat ini menunjukkan bahwa informasi dapat digunakan untuk membuat lebih dari satu keputusan dan dapat digunakan untuk lebih dari seorang pengambil keputusan (*decision maker*).

8. Dapat dibuktikan

Sifat ini menunjukkan sejauh mana informasi dapat diuji oleh beberapa pemakai hingga mendapatkan kesimpulan yang sama.

9. Tidak ada prasangka

Sifat ini menunjukkan apakah ada atau tidak keinginan untuk mengubah informasi tersebut agar mendapatkan kesimpulan yang telah ditentukan sebelumnya.

10. Dapat diukur

Sifat ini menunjukkan bahwa hakikatnya informasi dihasilkan oleh sistem informasi formal.

Kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu:

1. Akurat (*accurate*)

Akurat berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya, bebas dari kesalahan, dan tidak menyesatkan. Informasi dari sumber menuju penerima informasi dapat mengalami gangguan (*noise*) yang dapat mengubah informasi tersebut, oleh karena itu informasi harus akurat.

2. Tepat waktu (*timelines*)

Informasi harus diterima tepat waktu, karena informasi yang sudah lama tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan dasar dalam pengambilan keputusan.

3. Relevan (*relevance*)

Informasi yang relevan adalah informasi yang memiliki manfaat untuk pemakainya. Tentu saja relevansi informasi antara satu orang dengan yang lainnya berbeda – beda.

Dalam penelitian ini, sumber informasi pada akun *Instagram* whoindonesia merupakan proses lebih lanjut dari data yang menggambarkan kejadian pada masa pandemi COVID-19 dan nilai informasi dalam akun *Instagram* dapat dilihat dari mudah diperoleh, luas dan lengkap, ketelitian, kecocokan, ketepatan waktu, kejelasan, keluwesan, dapat dibuktikan, tidak ada prasangka, dan dapat dipercaya.

### 3. Reputasi Organisasi

Reputasi merepresentasikan “jaringan” reaksi afektif atau emosional baik itu reaksi baik atau buruk, kuat atau lemah dari konsumen, investor, karyawan dan publik terhadap nama perusahaan (Fombrun, 1996;37). Reputasi merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi oleh pemikiran tentang kegalauan lingkungan dan ketidakpastian masa depan, karena reputasi adalah hasil tindakan penyehatan hidup agar terhindar dari krisis. Dengan demikian, konsep reputasi sebenarnya merupakan antitesis dari krisis (Hardjana, 2008). Charles Fombrun dalam bukunya ‘*Reputation*’ mengatakan bahwa reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan sumber dari keunggulan berkompetisi sebagaimana pendapat Argenti berikut ini:

“...dalam organisasi yang telah memiliki nilai reputasi, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan reputasi tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat (i) membentuk identitas yang khas (ii) kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik”(Argenti,1998:78).

Faktor penting yang mempengaruhi reputasi adalah kemampuan berkomunikasi, inovasi, dan sumberdaya manusia. Reputasi organisasi dibentuk atas integrasi seseorang dengan seluruh informasi yang diterimanya tentang suatu organisasi. Integrasi tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya komunikasi. Oleh karena itu, reputasi organisasi merupakan akumulasi dari individu-individu (publik) yang bersinggungan dengan organisasi. Reputasi organisasi dipengaruhi oleh apa saja yang ditampilkan oleh pihak media. Untuk mengetahui karakter dan ciri dari suatu media dalam peliputan, penting untuk menciptakan hubungan antara pihak organisasi dengan pihak media (*pers/media relations*). Tujuan menciptakan hubungan adalah untuk membentuk pengetahuan, pemahaman, tidak hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang baik saja kepada masyarakat. Arti penting dan popularitas organisasi bergantung pada sejauh mana peranan dan keberadaan media massa itu sendiri serta tingkat pemahaman masyarakat.

Dalam penelitian ini, *World Health Organization* (WHO) merupakan organisasi kesehatan dunia dan salah satu dari badan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) yang berada pada bidang koordinator kesehatan internasional. Upaya WHO untuk mempertahankan reputasi dengan berbagai aktifitas agar membentuk identitas yang khas dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik, yaitu kesehatan. WHO terus menyebarkan informasi terkait kesehatan, dan melakukan berbagai proyek yang juga berkaitan dengan kesehatan. Khususnya, sejak awal munculnya virus COVID-19, WHO merupakan organisasi yang pertama kali menginformasikan kepada publik. Beberapa contoh aktifitas yang dilakukan WHO dalam bidang kesehatan adalah Program Afrika untuk Pengendalian *Onchocerciasis*, Rencana Aksi Global untuk Vaksin *Influenza*, Aksi Donasi untuk COVID-19, dan lain – lain.

Faktor penting yang memengaruhi reputasi WHO adalah WHO membentuk reputasi organisasi dengan meningkatkan komunikasi dan memanfaatkan media *online* seperti *website*, membuat media sosial di *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Tiktok*, *Pinterest*, *Whatsapp* dan *Snapchat* sebagai sarana untuk membentuk pengetahuan, pemahaman, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Selain media sosial, WHO juga menyediakan nomor telepon yang bisa dihubungi pada *website*, dan



WHO memiliki kantor – kantor regional di berbagai negara. WHO terus berinovasi dalam bidang kesehatan dengan melakukan penelitian – penelitian terkait kesehatan, seperti vaksin COVID-19, Inovasi Regulasi Publikasi Berita Kontak WTO dan Perjanjian Trips Organisasi Perdagangan Dunia, Inovasi untuk Mengatasi Resistensi Antimikroba di *Neisseria Gonorrhoeae*, dan lain – lain. Selain kemampuan berkomunikasi dan inovasi, sumberdaya manusia juga merupakan faktor penting yang memengaruhi reputasi organisasi. WHO bekerjasama dengan Kementrian Kesehatan, Instansi Pemerintah, dan Department Pemerintah lainnya di tingkat nasional. WHO juga bekerja dengan kemitraan kesehatan, yayasan, organisasi antar pemerintah dan nonpemerintah, masyarakat sipil, media, asosiasi professional, dan pusat kerjasama WHO.

Reputasi juga dipengaruhi oleh apa saja yang ditampilkan oleh media. Media di Indonesia membantu WHO untuk membentuk pengetahuan, pemahaman, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, seperti beberapa *headlines* berita berikut, yaitu WHO dirikan Badan Ekonomi Kesehatan untuk Semua, WHO Sarankan Redemsvir Tak Digunakan sebagai Obat COVID-19, WHO Sarankan RI Optimalkan Puskesmas Cegah RS Ambrol, dan lain – lain. Arti penting dan popularitas WHO bergantung pada sejauh mana peranan dan keberadaan media massa terhadap WHO

serta tingkat pemahaman masyarakat mengenai WHO meningkat karena pemberitaan di media.

#### 4. *New Media*

Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks“ (McQuail’s, 2006:26). Penggunaan *new media* terus meningkat, terus berkembang pesat dan cukup banyak digunakan masyarakat. Beberapa kelebihan yang dimiliki *new media* adalah arus komunikasi bersifat dua arah menyebabkan adanya interaksi yang cepat antara komunikator dan komunikan. Selain itu proses komunikasi terjadi dengan cepat, mudah, dan murah (Antoni dkk, 2017: 199).

Menurut McQuail (Suciati, 2017: 37) teori tentang *new media* berbeda dengan teori media lama yang selama ini merupakan permasalahan yang utama, permasalahan tersebut mengacu pada tiga hal:

- a. *Power and inequality*, yaitu sulitnya untuk menempatkan *new media* dalam hubungannya dengan kepemilikan dan kekuasaan dimana isi dan arus informasi dikontrol
- b. *Social integration and identity*, yaitu *new media* dianggap sebagai kekuatan untuk melakukan disintegrasi terhadap kohesivitas sosial yang ada didalam masyarakat karena dianggap

individualistik dan bisa menembus batas ruang dan waktu serta budaya.

- c. *Social change*, yaitu *new media* dianggap agen perubahan sosial dan ekonomi yang terencana karena tidak adanya kontrol pesan dari pemberi ataupun penerima pesan.

McQuail juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. *Interactivity*, indikasinya adalah rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presence (sociability)*, dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain yang dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness*, yaitu media (baru) yang dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
3. *Autonomy*, seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness*, digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
5. *Privacy*, diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. *Personalization*, tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

## F. Hipotesis

Reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan sumber dari keunggulan berkompetisi. Argenti berpendapat bahwa suatu organisasi yang telah memiliki nilai reputasi, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan reputasi tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat membentuk identitas yang khas dan kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik.

*World Health Organization* (WHO) merupakan organisasi kesehatan dunia dan salah satu dari badan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) yang berada pada bidang koordinator kesehatan internasional. WHO mempertahankan reputasi dengan berbagai aktifitas agar membentuk identitas yang khas dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik, yaitu kesehatan. WHO terus menyebarkan informasi terkait kesehatan, dan melakukan berbagai proyek yang juga berkaitan dengan kesehatan. Khususnya, sejak awal munculnya virus COVID-19, WHO merupakan organisasi yang pertama kali menginformasikan kepada publik. WHO juga membentuk reputasi berdasarkan faktor – faktor penting yang memengaruhi reputasi seperti kemampuan berkomunikasi, inovasi, sumberdaya manusia, dan pemberitaan di media. Akun *Instagram* whoindonesia dibuat oleh WHO.

Maka dapat ditarik hipotesis bahwa :

1. Hipotesis nol ( $H_0$ )

Tidak terdapat kecenderungan kredibilitas yang tinggi pada akun *Instagram* whoindonesia

2. Hipotesis alternatif (Ha)

Terdapat kecenderungan kredibilitas yang tinggi pada akun *Instagram* whoindonesia

**G. Definisi Konseptual dan Operasional**

1. Definisi Konseptual

Kredibilitas media adalah tingkat kepercayaan pada pemberitaan di media. Semakin kredibel sebuah media, maka tingkat kepercayaan publik terhadap pemberitaan di media tersebut semakin tinggi yang diukur berdasarkan empat kategorisasi konsep multidimensional menurut Flanagan dan Metzger, yaitu *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*.

2. Definisi Operasional

Kredibilitas media adalah tingkat kepercayaan pada akun *Instagram* whoindonesia yang diukur dengan menggunakan empat kategorisasi konsep multidimensional menurut Flanagan dan Metzger, yaitu:

- a. Persepsi *followers* akun *Instagram* whoindonesia terhadap *accuracy* informasi mengenai gaya hidup sehat dalam akun *Instagram* whoindonesia dengan indikatornya yaitu terdapat tingkat ketelitian yang tinggi dalam penulisan informasi, sumber informasi yang jelas, serta judul dan isi informasi yang sejalan.

- b. Persepsi *followers* akun *Instagram* whoindonesia terhadap *believability* informasi mengenai gaya hidup sehat dalam akun *Instagram* whoindonesia dengan indikatornya yaitu adanya informasi yang objektif, dan informasi yang transparan.
- c. Persepsi *followers* akun *Instagram* whoindonesia terhadap bias informasi mengenai gaya hidup sehat dalam akun *Instagram* whoindonesia dengan indikatornya yaitu terdapat keseimbangan informasi yang tidak berat sebelah, penyampaian informasi yang lengkap, dan informasi yang komprehensif.
- d. Persepsi *followers* akun *Instagram* whoindonesia terhadap *completeness* informasi mengenai gaya hidup sehat dalam akun *Instagram* whoindonesia dengan indikatornya yaitu terdapat kelengkapan unsur berita dengan menggunakan 5W+1H, yaitu *what* (apa), *when* (kapan), *who* (siapa), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana).

#### **H. Teknik Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran atau *level of measurement* merupakan acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dalam pengukuran tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, yaitu skala dengan jenjang yang tidak mencerminkan interval yang sama.

**Tabel 1.1 Penjabaran Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala yang  
Digunakan dalam Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel (X) Kredibilitas Media Kredibilitas media adalah tingkat kepercayaan pada akun <i>Instagram</i> whoindonesia yang diukur dengan menggunakan empat kategorisasi konsep multidimensional menurut	<i>Accuracy</i>	1. Tingkat ketelitian penulisan informasi 2. Tingkat kejelasan sumber informasi 3. Tingkat kesejalaran antara judul dan isi informasi	Likert
	<i>Believability</i>	1. Tingkat objektifitas informasi 2. Tingkat transparansi informasi	Likert

Flanagan dan Metzger	Bias	<p>1. Tingkat keseimbangan informasi yang tidak berat sebelah</p> <p>2. Tingkat kelengkapan penyampaian informasi</p> <p>3. Tingkat keluasan wawasan dalam informasi</p>	Likert
	<i>Completeness</i>	<p>1. Tingkat kelengkapan penggunaan unsur 5W+1H, yaitu <i>what</i> (apa), <i>when</i> (kapan), <i>who</i> (siapa), <i>where</i> (dimana), <i>why</i></p>	Likert



		(mengapa), dan <i>how</i> (bagaimana).	
--	--	--	--

Indikator kredibilitas dapat dijelaskan sebagai berikut

A. *Accuracy*

1. Ketelitian penulisan informasi

- a. Tidak terdapat kesalahan penulisan informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia.
- b. Menggunakan tanda baca yang tepat dalam penulisan informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia.

2. Kejelasan sumber informasi

Terdapat nama penulis atau web sumber dalam penulisan informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia.

3. Judul dan isi sejalan

Judul dan isi informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia.

B. *Believability*

1. Objektivitas informasi

- a. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia tidak dipengaruhi opini pribadi
- b. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia berasal dari sebuah fakta

2. Transparansi informasi

- a. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia bersifat terbuka
- b. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia dapat dipertanggungjawabkan

C. Bias

1. Keseimbangan informasi yang tidak berat sebelah

Informasi tidak berat pada pihak manapun atau bersifat netral mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia

2. Kelengkapan penyampaian informasi

- a. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia disampaikan secara lengkap sehingga dapat dipahami oleh *followers*.
- b. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia bersifat jelas dan tidak ambigu.

3. Keluasan wawasan dalam informasi

Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia memberikan wawasan yang luas kepada *followers*.

D. *Completeness*

- a. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia mengandung unsur 5W+1H, yaitu *what* (apa), *when* (kapan), *who* (siapa), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana).

- b. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia mengandung gambar atau ilustrasi pendukung
- c. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia dilengkapi dengan *caption* yang mendukung
- d. Informasi mengenai gaya hidup sehat pada akun *Instagram* whoindonesia dilengkapi dengan tagar atau *hashtag* yang mendukung

## I. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian : Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Nazir (1988: 63), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti status kredibilitas akun *Instagram* whoindonesia dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup sehat kepada *followers* pada masa pandemi COVID-19
2. Subjek penelitian : Subjek penelitian ini adalah kredibilitas akun *Instagram* whoindonesia
3. Teknik pengumpulan data : Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :
  - a. Kuesioner : Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah *followers* akun *Instagram* whoindonesia. Kuesioner disebarkan

kepada *followers* akun *Instagram* whoindonesia melalui *direct messages Instagram*.

- b. Studi Dokumen : Studi dokumentasi (*documenter study*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen - dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Nana, 2013:221). Dalam penelitian ini, mempelajari dokumen – dokumen langsung dari akun *Instagram* whoindonesia.
4. Populasi dan *Sampling*: Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* whoindonesia.

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling* (*sampling* bertujuan), yaitu pengambilan *sampling* didasarkan pada pertimbangan tertentu. Informan dipilih berdasarkan atas siapa yang paling banyak tahu tentang informasi yang dikehendaki. Responden yang memenuhi dalam penelitian ini adalah responden dari *followers* aktif akun *Instagram* whoindonesia. *Followers* aktif yang dimaksud adalah *followers* yang aktif menyukai, memberikan komentar, atau menyebarkan postingan akun *Instagram* whoindonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram*

whoindonesia. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = nilai kritis (0,05)

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

$$n = \frac{68.400}{1 + 68.400 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{68.400}{1 + 68.400 (0,0025)}$$

$$n = \frac{68.400}{1 + 171}$$

$$n = \frac{68.400}{172}$$

$$n = 397,674419 \approx 398$$

5. Uji Validitas : Uji validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137). Uji validitas dilakukan dengan teknik *pre-test* yang dilakukan kepada 30 orang responden non populasi tetapi memiliki kesamaan karakter dengan populasi yang sebenarnya, yakni *followers* akun *Instagram* *lawancovid19\_id*. Adapun alat ukur yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji bagaimana variabel – variabel yang terukur dengan baik dalam menggambarkan bilangan dari suatu faktor, dalam CFA faktor disebut dengan konstruk. (Hair *et al*, 2010). Model umum analisis faktor konfirmatori adalah :

$$x = \Lambda X \xi + \delta$$

Keterangan :

$x$  : Vektor bagi peubah-peubah indikator berukuran  $q \times 1$

$\Lambda X$  : Matriks bagi faktor loading (  $\square$  ) atau koefisien yang menunjukkan

hubungan  $x$  dengan  $\xi$  berukuran  $q \times n \xi$  (ksi), merupakan vektor bagi peubah-peubah laten berukuran  $n \times 1$

$\delta$  : Vektor bagi alat pengukuran berukuran  $q \times 1$  [3] 1

6. Uji Reliabilitas : Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap yang sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran ulang. Peneliti datang kembali kepada non – populasi setelah 2 minggu. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\{\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  : Koefisien korelasi antara item (X) dengan nilai total (Y)

X : Nilai setiap item

Y : Nilai total

N : Jumlah responden

$\Sigma X$  : Jumlah skor X

$\Sigma Y$  : Jumlah skor Y

$\Sigma XY$  : Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

7. Teknik Analisis Data : Teknik Analisis Data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014:244). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan statistik deskriptif. Rumus yang digunakan adalah mean, median, modus, dan standar deviasi (SD). Penjelasan rumus tersebut sebagai berikut :

- a. Mean: Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut (Sugiyono, 2007:49). Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Dimana :  $\sum fx$  : Jumlah data atau sampel.

X : Nilai tengah setiap interval.

F : Frekuensi tiap kelas interval.

- b. Median : Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil (Sugiyono, 2007:48). Untuk



menghitung median data bergolong dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Md = B + P \left( \frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Dimana : Md = Median

B = Batas Bawah, dimana median akan terletak

N = Banyak data

P = Panjang Interval kelas

F = Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

(Sugiyono, 2007:53)

- c. Modus : Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi mode) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2007:47). Untuk menghitung modus data yang telah disusun kedalam distribusi frekuensi, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

Rumus untuk mencari modus pada data berkelompok adalah :

$$Mo = B + P \left( \frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Dimana :  $M_o$  = Modus

$B$  = Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

$P$  = Panjang kelas interval

$b_1$  = Frekuensi kelas modus (frekuensi kelas interval terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya.

$b_2$  = Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

(Sugiyono, 2007:52)

- d. Standar Deviasi (SD) : Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi, dapat dihitung dengan rumus :

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum f_1(x_1 - x)^2}}{n}$$

Dimana :  $\sigma$  = Simpangan baku populasi

$\sum f_1$  = Jumlah data atau sampel

$X_1$  = Varian sampel

$X$  = Simpangan baku sampel

$n$  = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2007:58)

e. Uji Beda Mean

Uji beda mean adalah uji statistik yang membandingkan mean dua kelompok data

uji T (T-Test). Untuk varian yang sama maka bentuk ujinya sbb:

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\left(\frac{1}{n_1}\right) + \left(\frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

Keterangan :

$n_1$  atau  $n_2$  = jumlah sampel kelompok 1 atau 2

$s_1$  atau  $s_2$  = jumlah standar deviasi sampel kelompok 1 dan 2