

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM

OBJEK/WILAYAH PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh (Sugiono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota dengan kategori Generasi-Z dengan kelahiran (1997-2012). Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei pada anggota ekskul kabaret Potret angkatan 16-30 (termasuk siswa dan alumni) yang berada di SMA Negeri 19 Kota Bandung. Karakteristik populasi yaitu harus merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, TikTok, Penulis menentukan populasinya yaitu jumlah anggota hingga alumni yang termasuk kategori Gen-Z terdapat 150 orang pada buku catatan arsip keanggotaan kabaret Potret SMA Negeri 19 Kota Bandung.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah Gen-Z pada anggota kabaret Potret angkatan 16-30 (termasuk siswa dan alumni) di SMA Negeri 19 Kota Bandung. *Puposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian sehingga responden yang dipilih dianggap paling relevan untuk memberikan data yang dibutuhkan peneliti Sukabumi, S. P (2022). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (sampel bertujuan), metode ini dinilai sesuai dengan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori karena

responden di pilih berdasarkan kriteria tertentu agar data akurat, maka responden yang telah ditentukan yaitu Gen-Z pada anggota Potret 19 yang terpapar media sosial dalam sehari-hari. Pada proses pengambilan sampel ini, peneliti menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Berikut adalah rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi atau batas toleransi kesalahan = 5% = 0,5

Untuk menentukan besarnya sampel (n), maka perhitungannya akan dilakukan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus yang telah disebutkan di atas, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{150 \cdot 0,25 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150 \cdot 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{150}{0,375 + 1}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sampel yang perlu diteliti adalah sebanyak 110 responden.

3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan Kuisioner (angket) disebarkan melalui daring (*online*) kepada responden di Kelurahan Dago,

pernyataan kuisioner diukur menggunakan Skala Likert (1-5) mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.1 Pernyataan

No	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.1.4. Oprasionalisasi Variabel

Variabel Independen (X) Konten Media Sosial, di definisikan sebagai pesan atau informasi mengenai teori efek media dari Denis McQuail (2010), bahwa terpaan pesan media yang memiliki kualitas informasi tinggi serta daya tarik visual yang kuat, kemudian terlefleksikan dalam tindakan nyata.

Tabel 3.2 Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan (Item Kuisioner)	Sumber	Skala
Media Sosial Tiktok dan Instagram (X) Media sosial sebagai platform siber (<i>online</i>) berbasis foto dan video pendek (Reels/FYP) dan visual yang	Kualitas Informasi	Keaktualan Trend (Tingkat kebaruan diksi atau tulisan lisan yang berkembang di lini masa)	1. Saya sering menemukan istilah atau gaya bicara baru yang sedang tren saat melakukan <i>scrolling</i> di TikTok/Instagram. 2. Diksi atau kosakata yang digunakan <i>influencer</i> di media sosial terasa sangat kekinian bagi saya.	(Ratnasari & Fitriyanti, 2024)	Likert

digunakan secara konstan oleh responden, bertindak sebagai lingkungan digital (<i>stimulus</i>) yang memicu respons perilaku (Ratnasari & Fitriyanti, 2024)					
		Kejelasan Pesan (Kemudahan pemahaman pesan atau konten audio visual)	3. Pesan, gagasan, atau informasi yang disampaikan melalui video pendek di TikTok/Instagram mudah dipahami artinya. 4. Penyampaian informasi oleh akun-akun populer di TikTok/Instagram tidak membingungkan dan langsung pada intinya.	(Siagian & Yuliana, 2024)	

		Kredibilitas (Tingkat kepercayaan terhadap materi konten)	5. Informasi atau konten edukasi yang dibagikan di TikTok/Instagram didukung oleh fakta atau sumber yang jelas. 6. Cara berinteraksi para <i>publck figure</i> di media sosial TikTok/Instagram dapat dipercaya dan layak dijadikan acuan bertindak.	(Chin Wen Chang, S.-H. C, 2023)	
	Daya Tarik Visual	Kualitas Grafis (Resolusi visual, transisi, dan editing video)	7. Kualitas edit video, transisi, dan filter grafis di TikTok dan Instagram membuat saya tertarik menontonnya. 8. Penggunaan audio atau musik yang sedang tren dalam video pendek membuat tampilan visual konten semakin hidup.	(Ahmad dkk, 2024)	

		Kretivitas Penyajian (Estetika visual konten)	9. Kreativitas para creator dalam mengemas konten video pendek di media sosial TikTok/Instagram sangat menarik perhatian saya. 10. Estetika dan keunikan konsep visual konten di media sosial TikTok/Instagram membuat saya betah melihatnya.	(Ahmad dkk, 2024)	
	Intensitas Paparan	Frekuensi (Tingkat keseringan membuka aplikasi harian)	11. Dalam waktu satu hari, saya membuka aplikasi TikTok dan Instagram secara berulang-ulang di waktu luang saya. 12. Saya refleksi membuka media sosial TikTok/Instagram setiap kali ada notifikasi yang masuk di ponsel saya.	(Ratnasari & Fitriyanti, 2024)	

		Durasi (Alokasi waktu <i>scrolling</i> per hari)	13. Saya menghabiskan waktu minimal lebih dari 1 sampai 3 jam setiap hari untuk menikmati konten <i>FYP/Reels</i> di TikTok maupun Instagram. 14. Tanpa disadari, saya sering menghabiskan waktu yang lama hanya untuk melakukan <i>scrolling</i> video di platform tersebut.	(Orwaru dkk, 2025)	
--	--	--	---	---------------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Variabel Independen (Y) Gaya Komunikasi Gen-Z yaitu cara Gen-Z pada anggota Potret angkatan 16-19 SMA Negeri 19 Bandung, bagaimana mereka berinteraksi setelah terpengaruh paparan media sosial. Dimensi ini merujuk pada indikator gaya komunikasi efektif.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan (Item Kuisioner)	Sumber	Skala
Gaya Komunikasi Generasi-Z (Y) Karakteristik verbal dan non-verbal dari anggota Ekskul Kabaret Potret dalam bertukar pesan interpersonal di kehidupan nyata, yang melingkupi keterbukaan, olah tubuh, dan responsivitas. (DeVito, 2016)	Keterbukaan	Kelugasab Opini (Keberanian mengemukakan pendapat pribadi secara jujur)	1. Saya merasa berani dan percaya diri untuk mengemukakan ide atau pendapat pribadi di hadapan rekan organisasi. 2. Saya terbiasa menyampaikan argument atau kritik secara lugas dan langsung (<i>to the point</i>) tanpa menutup-nutupi sesuatu.	(DeVito, 2016)	Likert

		Transparansi Emosional (Kejujuran dalam mengekspresikan perasaan)	3. Saya secara terbuka mengekspresikan apa yang saya rasakan secara langsung kepada lawan bicara saya. 4. Saya merasa nyaman menceritakan kendala pribadi atau masukan emosional kepada lawan bicara saya.	(DeVito, 2016)	
	Komunikasi Non-Verbal	Ekspresi Wajah (Kesesuaian mimic muka saat dialog tatap muka)	5. Saya menggunakan ekspresi wajah yang sesuai dan ekspresif agar lawan bicara paham emosi yang saya rasakan. 6. Lawan bicara dapat dengan mudah menebak perasaan saya (senang, kesal, atau serius) hanya dengan melihat raut wajah saya.	(Tubbs & Moss, 2008)	

		Gestur Tubuh (Olah tubuh atau gerakan tangan untuk penguatan makna kata)	7. Saya menggerakkan tangan atau tubuh (gestur) untuk memperkuat penekanan kalimat saat berbicara. 8. Gerakan tubuh saya cenderung aktif dan ekspresif ketika saya sedang menjelaskan sesuatu kepada lawan bicara saya.	(Tubbs & Moss, 2008)	
		Simbol Digital (Ketepatan penggunaan emoji atau stiker di media)	9. Saya selalu menyisipkan emoji, stiker, atau teks yang populer di internet saat bertukar pesan di grup obrolan digital. 10. Menurut saya, penggunaan simbol visual digital membuat interaksi obrolan teks antargenerasi terasa lebih akrab.	(Ratnasari & Fitriyanti, 2024)	

	Responsivitas	Kecepatan Umpan Balik (Durasi membalas rangsangan dialog)	11. Saya memberikan tanggapan atau balasan obrolan (via <i>chat</i>) dengan cepat. 12. Saat diajak berbicara langsung, saya segera memberikan respons atau jawaban tanpa menunda-nunda.	(DeVito, 2016)	
		Ketepatan Konteks (Umpan balik yang sesuai dengan topik)	13. Tanggapan atau umpan balik (<i>feedback</i>) yang saya berikan selalu selaras dan nyambung dengan topik pembicaraan. 14. Saya mampu menempatkan kalimat respons yang baik saat membahas urusan serius maupun saat bercanda.	(DeVito, 2016)	

		Keaktifan Menyimak (Kualitas mendengarkan komunikasi dua arah)	15. Saya mendengarkan dan menyimak saksama (<i>active listening</i>) ketika orang lain sedang menyampaikan pesannya. 16. Saya tidak suka memotong pembicaraan orang lain dan lebih fokus memahami pesan mereka terlebih dahulu.	(DeVito, 2016)	
--	--	--	--	----------------	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.1.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan melalui kusioner. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka analisis data dilakukan secara statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Setelah kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, peneliti kemudian melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas untuk memastikan data normal dan uji linearitas untuk membuktikan adanya hubungan garis lurus antara variabel konten media sosial dengan gaya komunikasi Gen-Z. Langkah utama pada analisis data ini adalah penggunaan analisis regresi linear sederhana yang berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel dependen dengan model persamaan $Y = a + bX$ tercantum pada buku Sugiyono (2013)

menjelaskan bahwa fungsi analisis regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui arah hubungan dan perubahan nilai pada gaya komunikasi yang disebabkan oleh paparan konten media sosial TikTok dan Instagram. Selanjutnya untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan, dilakukan uji signifikan atau uji t dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap taraf alpha 0,05. Tahap akhir peneliti menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan seberapa besar presentase kontribusi konten media sosial dalam mempengaruhi gaya komunikasi Gen-Z pada anggota Potret angkatan 16-30 di SMA Negeri 19 Bandung.

$$R = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

R = Koefisien Korelasi Pearson

n = Number of save

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

3.1.6. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan relibilitas adalah tahapan wajib untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas pada penelitin ini yaitu untuk mengukur ketepatan setiap pertanyaan dalam kuisisioner dalam mempresentasikan variabel media sosial dan gaya komunikasi Gen-Z. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kolerasi *Pearson Product Moment*, dimana tingkat validitas ditentukan

dengan membandingkan nilai korelasi hitung (r_{hitung}) dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}) pada taraf signifikansi 5%.

3.1.7. Keterbatasan dan Kelemahan

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kesempurnaan hasil penelitian. Adapun keterbatasan dan kelemahannya sebagai berikut:

1. Keterbatasan Ruang Lingkup dan Generalisasi.

Penelitian ini hanya berfokus pada anggota ekksul kabaret Potret angkatan 16-30 di SMA Negeri 19 Bandung, maka dari itu hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan untuk mewakili siswa SMA Negeri 19 Bandung maupun populasi Generasi-Z secara umum di wilayah lain. Karekteristik anggota kabaret yang secara alami lebih terlatih dalam aspek komunikasi non-verbal (performa panggung) memungkinkan adanya hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan pada kelompok siswa dengan latar belakang minat yang berbeda.

2. Kelemahan Instrumen dan Subjektivitas Data.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisisioner mandiri, memiliki kelemahan seperti potensi subjektivitas responden dalam memberikan jawaban. Terdapat resiko *Social Desirability Bias*, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap ideal atau sesuai dengan norma sosial mengenai gaya komunikasi yang baik, tidak sebanding dengan perilaku mereka yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari.

3. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti variable pada media sosial TikTok dan Instagram. Penulis menyadari adanya faktor eksternal lain yang tidak diukur namun berpotensi mempengaruhi gaya komunikasi seperti lingkungan keluarga, pengatuh teman sebaya, serta budaya organisasi internal, dan faktor lainnya yang ada di dalam ekskul kabaret Potret.

4. Keterbatasan Waktu dan Metode

Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dalam satu waktu tertentu. Hal ini mengakibatkan peneliti hanya dapat melihat pengaruh pada saat penelitian berlangsung dan tidak dapat memantau perubahan gaya komunikasi secara jangka panjang akibat paparan konten yang berkelanjutan. Metode kuantitatif yang digunakan hanya menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik, tetapi kurang mampu menggali secara mendalam aspek-aspek psikologis atau alasan personal di balik pemilihan gaya komunikasi tertentu sebagaimana yang dapat dilakukan melalui metode kualitatif.

3.2. Gambaran Umum Obyek/Wilayah

3.2.1. Gambaran Umum Obyek

Objek dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 19 Kota Bandung yang bergabung dalam organisasi ekstrakurikuler Kabaret Potret, khususnya angkatan 16 sampai dengan angkatan 30. Pemilihan objek ini didasari oleh karakteristik mereka sebagai bagian dari Generasi-Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki keterikatan kuat dengan komunikasi interpersonal maupun non-verbal melalui aktivitas seni peran.

SMA Negeri 19 Kota Bandung adalah salah satu sekolah pendidikan menengah atas negeri yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No.93, Kelurahan Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Sekolah ini dikenal memiliki lingkungan yang asri dan strategis di kawasan Bandung Utara. SMA Negeri 19 Bandung tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik saja, tetapi juga memfasilitasi pengembangan karakter dan kreativitas siswa melalui berbagai organisasi kesiswaan dan ekstrakurikuler. Karakteristik siswa di sekolah juga mencerminkan profil lingkungan kehidupan di daerah Kota Bandung yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi informasi dan tren media sosial.

Kabaret Potret adalah salah satu ekstrakurikuler yang telah berdiri lama dan berprestasi di SMA Negeri 19 Bandung yang bergerak di bidang seni pertunjukan teater modern atau kabaret. Nama 'Potret' sendiri telah

menjadi identitas yang kuat di kalangan pelajar SMA Kota Bandung. Ekskul ini menjadi tempat bagi siswa untuk mengasah kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, kerja sama tim, dan ekspresi tubuh (non-verbal).

Pada penelitian ini, anggota Potret dari angkatan 16 hingga 30 dipilih karena mereka berada pada rentang usia Generasi-Z yang sedang dalam masa transisi pencarian jati diri dan sangat adaptif terhadap konten-konten di media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Anggota organisasi ini memiliki keunikan dalam gaya komunikasi dibandingkan siswa lainnya, karena mereka cenderung lebih ekspresif dan terbiasa dengan dialog dua arah, sehingga menjadi subjek yang sangat relevan untuk mengukur sejauh mana paparan konten TikTok dan Instagram mempengaruhi gaya komunikasi mereka dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam lingkungan organisasi.

3.2.2. Wilayah dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian yang bertempat di SMA Negeri 19 Kota Bandung, yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No.93, Kelurahan Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Penulis memilih lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) mengingat SMA Negeri 19 Bandung merupakan bagian utama dari kegiatan ekstrakurikuler Kabaret Potret.

Penulis melakukan pengumpulan data di lingkungan sekolah dan juga melalui platform digital (media sosial grup internal) untuk menjangkau responden dari angkatan 16 hingga angkatan 30 yang sebagian besar sudah menjadi alumni namun masih aktif berinteraksi dalam organisasi Potret.

Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, dimulai pada bulan November 2025 hingga bulan April 2026. Proses penelitian ini dimulai dari tahap penentuan judul, penyusunan proposal, bimbingan dan revisi proposal, dan juga seminar proposal. Hingga pada tahap penyebaran kuisioner, pengolahan data dan peneympurnaan data.

Tabel 3.4 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Bimbingan & Revisi Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Penyebaran kuisisioner									
6	Pengolahan Data & Bab 5									
7	Penyempurnaan									

Sumber: Olahan Peneliti, 2026