

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif sebagai strategi penelitiannya. Sugiyono, (2022) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Menurut P. Sinambela & Sinambela, (2021) Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk dapat mengidentifikasi fenomena yang sedang dipelajari, untuk menggambarkan proses yang terjadi, dan untuk menawarkan berbagai rincian penting mengenai variabel-variabel tersebut. Pada penelitian ini, penulis melakukan pendekatan deskriptif untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan di PT Omara Berkah Nugraha.

#### **B. Obyek Penelitian**

Sugiyono, (2022) Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dengan tujuan untuk mengumpulkan data dengan tujuan kegunaan tertentu mengenai sesuatu yang valid dan dalam hal objektif (variabel tertentu). Dalam penelitian ini objek penelitian yaitu satu perusahaan Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Bandung, yaitu Omara Tours

(PT Omara Berkah Nugraha). Beralamat di Jalan Hegarmanah Cikendi No. 9, Bandung. Berikut merupakan Logo PT omara Berkah Nugraha.

### **GAMBAR 8**

#### **LOGO PT OMARA BERKAH NUGRAHA**



Sumber: PT Omara Berkah Nugraha

Omara Tours didirikan sejak tahun 2011 dengan bidang kerja melayani ibadah umrah. Visi Omara Tours yaitu menjadikan perusahaan jasa pelayanan perjalanan ibadah umrah dan haji yang terbaik. Menghadirkan layanan berkualitas mulai dari penerimaan pendaftaran jemaah, persiapan visa, pelaksanaan manasik yang lengkap dan berkualitas, pembimbing ibadah dan muthawaif berpengalaman, pelayanan handling airport keberangkatan dan kedatangan serta handling di hotel oleh petugas Omara Tours. Pada tahun 2016 perusahaan Omara Tours sudah mendapatkan izin PPIU (Perusahaan Penyelenggaraan Ibadah Umrah) dari KEMENAG RI No. 948/2019 dan tahun 2018 sudah melaksanakan

Sertifikasi profesi sebagai upaya membangun *Good Corporate Governance* dengan tim *professional*. Adapun objek penelitian ini berfokus pada akun media sosial Instagram @Omaratours11

### C. Populasi dan Sampling

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2022) menyampaikan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis dengan tujuan untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian pengikut/*followers* @Omaratours11 dengan jumlah 371 followers (per tanggal 20 Mei 2023).

#### 2. Sampling

Sugiyono, (2022) menyampaikan bahwa sampel merupakan bagian dari beberapa ataupun jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam populasi yang telah ditetapkan. Untuk menentukan ukuran sampel yang dapat digunakan yaitu dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (10%)

Dengan menerapkan rumus dibawah maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{371}{1 + 371(0,1)^2}$$

$$n = \frac{371}{4,71}$$

n = 78,768 dibulatkan menjadi 80

Jadi jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan diatas adalah 80 sampel. Kriteria sampel dari populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @Omaratours11.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### 1. Teknik Pengumpulan Data

###### a. Penyebaran Kuesioner

Menurut Fauzi & dkk, (2022) kuesioner adalah kumpulan kesan atau pemikiran individu tentang sesuatu, bukan substansi dari apa pun. bukan hanya hasil perhitungan statistik, interpretasi hasil survei menjadi semakin penting. Meskipun penulis menggunakan metode statistik yang canggih seperti analisis regresi atau korelasi

untuk memeriksa data. Penulis membagi kuesioner kepada sampel yang telah mengikuti Instagram @Omaratours11 dengan menggunakan *Google Form* sebagai media untuk mengumpulkan jawaban responden dari pertanyaan kuesioner mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi PT Omara Berkah Nugraha

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kajian teoretis, referensi, dan tulisan akademis lainnya tentang budaya, nilai, dan norma yang muncul dalam situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan digunakan oleh penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh pendapat dan dasar secara tertulis, yang diperoleh melalui pengkaji dan berbagai literatur.

2. Alat Pengumpulan Data

a. Angket/kuesioner

Sugiyono, (2022) menyampaikan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang melibatkan penyajian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan meminta mereka untuk menanggapi. Ketika penulis mengetahui variabel yang akan diukur secara tepat dan mengetahui apa yang dapat diantisipasi dari responden, kuesioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data.

Djollong, (2014) menjelaskan kuesioner dapat dibedakan atas beberapa jenis, yaitu:

1. Dipandang dari cara menjawab nya, maka ada:
  - a. Kuesioner termuka yang memungkinkan responden memberikan kata-kata mereka sendiri sebagai jawaban
  - b. Kuesioner tertutup dan memiliki tanggapan yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden hanya memiliki pilihan.
2. Dipandang dari jawaban yang diberikan
  - a. Kuesioner langsung yaitu tanggan responden menjawab mengenai dirinya
  - b. Kuesioner tidak langsung yaitu jika tanggapan responden menjawab mengenai seseorang atau orang lain.
3. Dipandang dari bentuknya
  - a. Kuesioner pilihan ganda yang dimaksud sama dengan kuesioner tertutup.
  - b. Kuesioner isian yang dimaksud sama dengan kuesioner terbuka.
  - c. *Check list*, sebuah daftar dimana responden tinggal mebubuhkan tanda check (v) pada kolom yang sesuai.
  - d. *Rating-scale*, (skala bertingkat) yaitu sebuah pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan

tingkatan-tingkatan, seperti mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju.

Kuesioner yang di pakai dalam penelitian ini yaitu jenis kuesioner pilihan ganda.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Sugiyono, (2022) mengatakan operasional variable merupakan komponen atau nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau aktivitas dan memiliki rentang tertentu, yang akan dipilih oleh penulis untuk diselidiki dan dibuat kesimpulannya. Pada penelitian ini, telah dirumuskan definisi operasional variable sebagai berikut:

### *1. Attention*

Dimensi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana menyampaikan suatu konten agar menarik sekaligus tujuan dan informasinya dapat tersampaikan pula, dengan tujuan pada tahap ini adalah mendapatkan atau meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Sebuah pesan perlu tersampaikan dengan baik dan diikuti dengan konten yang semenarik mungkin. Instagram merupakan sebuah *platform* untuk berbagi video, dan foto, maka jadikan aspek visual yang harus diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan suatu visual dapat menggambarkan suatu hal yang pada dasarnya tidak berwujud menjadi suatu yang dapat berwujud, sehingga dapat membantu konsumen dalam membayangkan pesan yang disampaikan. Adapun kejelasan mengenai

suatu pesan yang dapat berkaitan dengan penggunaan atau pemilihan bahasa, menggunakan tata kata bahasa yang mudah dipahami serta informasi yang selaras dengan kebutuhan konsumen.

## 2. *Interest*

Dimensi *interest* digunakan untuk melihat bagaimana suatu interaksi oleh konsumen dengan akun media social yang dapat menimbulkan umpan bail dan memberikan pemahaman konsumen. Dikarenakan media sosial merupakan suatu wadah bagi konsumen untuk dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan.

## 3. *Search*

Dimensi *search* akan melihat mengenai para konsumen dalam mencari informasi mengenai produk maupun jasa, baik melalui blog, website, media sosial, atau berbagai search engine lainnya. Hal tersebut dikarenakan untuk mendukung konsumen dalam mengambil sebuah keputusan mengenai hal yang ingin mereka cari tahu dan temukan dalam pencarian.

## 4. *Action*

Dimensi *action*, akan melihat mengenai bagaiman usaha suatu akun perusahaan dalam memelihara koneksi atau interaksi yang telah dibangun, yang mana dimanfaatkan untuk menghadirkan hal yang lebih kreatif dan berkelanjutan dengan tujuan para pengikutnya merasa dekat dengan Instagram. Suatu interaksi dapat terjadi secara langsung terjadi antara konsumen dengan pihak lain, maka berbagai hal setelah promosi

menjadi kesatuan pengalaman yang perlu dijaga dan dipelihara dengan tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

5. *Share*

Dimensi *share* menegaskan bahwa bagaimana konsumen membagikan pengalaman mereka melalui berbagai media, seperti blog, forum *online*, Instagram *story*, status, dan sebagainya. Dimensi ini dapat memperlihatkan kepuasan konsumen dan merupakan pencapaian yang diperoleh setelah terjadinya pengalaman atau interaksi konsumen dengan suatu produk atau jasa. Pengalaman positif maupun negatif dapat mudah menyebar dari konsumen ke konsumen lainnya. Apabila informasi yang disampaikan akun media social suatu produk maupun jasa sudah baik, sesuai serta menarik konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa dan akan senantiasa membagikan pengalamannya ke orang-orang disekitarnya.

**TABEL 2**

**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

KONSEP	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	INSTRUMEN
Menurut Konsep AISAS (Sugiyama & Andre, 2011)	Efektivitas Instagram PT Omara Berkah Nugraha	<i>Attention</i>	Pesan yang dilihat konsumen	Saya melihat postingan paket umrah di akun Instagram @Omaratours11	Kuesioner Q1, Q2,Q3
			Perhatian Konsumen terhadap konten Instagram	Saya memperhatikan informasi tentang paket umrah pada akun Instagram @Omaratours11	
			Kejelasan informasi pada akun Instagram	Konten Instagram @Omaratours11 menjelaskan informasi mengenai paket umrah dengan mudah	

		<i>Interest</i>	Konsumen tertarik dengan konten Instagram	Saya tertarik dengan konten yang dibagikan oleh akun Instagram @Omaratours11	Kuesioner Q4,Q5,Q6	
			Konsumen tertarik untuk mengetahui lebih banyak terkait produk yang ditawarkan	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak mengenai paket umrah setelah melihat konten- konten Instagram @Omaratours11		
			Konsumen menyukai komentar pada postingan yang disampaikan	Saya memberikan komentar dan <i>like</i> pada postingan Instagram @Omaratours11		
		<i>Search</i>		Mencari informasi spesifik mengenai produk	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai paket umrah pada akun Instagram @Omaratours11	Kuesioner Q7,Q8,Q9
				Menghubungi pusat layanan/ <i>Direct Message</i> akun Instagram	Saya mencari informasi mengenai paket umrah dengan mengirimkan pesan ke Direct Message pada akun @Omaratours11	
				Mencari ulasan mengenai produk secara <i>online</i>	Saya melakukan pencarian ulasan dan <i>testimony</i> terkait yang mengikuti umrah dengan menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha Bandung	
		<i>Action</i>		Keinginan konsumen untuk mengunjungi kantor	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kantor PT Omara Berkah Nugraha Bandung setelah melihat promosi dan konten yang dibagikan akun Instagram @Omaratours11	Kuesioner Q10,Q11,Q12
				Pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Omara tours setelah melihat promosi dan konten yang dibagikan akun Instagram @Omaratours11	
				Konsumen membeli produk atau jasa	Saya membeli paket umrah setelah melihat promosi dan konten yang dibagikan akun Instagram @Omaratours11	
		<i>Share</i>		Membagikan informasi kepada orang lain	Saya membagikan unggahan yang ada pada	Kuesioner Q13, Q14, Q15

				akun Instagram @Omaratours11	
			Memberi testimoni di media sosial	Saya membagikan pengalaman menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha Bandung pada akun Instagram pribadi	
			Merekomendasi kan produk kepada orang lain	Saya merekomendasikan paket umrah kepada rekan- rekan untuk melihat akun Instagram @Omaratours11	

## **F. Analisis Data**

### 1. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono, (2022) merupakan pengelompokan informasi ke dalam kategori, mendeskripsikannya secara rinci, mensintesisnya, menyusunnya menjadi pola, memilih informasi mana yang penting dan akan dipelajari, dan menyatukannya. Informasi diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan menggunakan metode ini. Bagi para ilmuwan dan lainnya, ada kesimpulan yang tidak ambigu.

Adapun dalam kuesioner penelitian ini menggunakan perhitungan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono, (2022) digunakan untuk mengevaluasi sikap, sudut pandang, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Menurut P. Sinambela & Sinambela, (2021) menyatakan bahwa menunjukkan bagaimana skala Likert digunakan untuk mengubah variabel yang akan diukur menjadi variabel indikator. Item instrumen atau pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden kemudian dibuat dengan menggunakan

indikasi tersebut sebagai titik awal. Setiap responden memiliki bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diartikulasikan secara verbal yang terkait dengannya. Tanggapan skala Likert untuk setiap pertanyaan instrumen berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Sugiyono, (2022) menunjukkan bagaimana variabel pengukuran diubah menjadi indikator variabel. Unsur instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan kemudian dirangkai dengan menggunakan indikator sebagai baseline. Tanggapan untuk setiap item instrumen pada Skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif dan dapat mengambil berbagai bentuk, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban skor, misalnya:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor              | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor                     | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor            | 3 |
| 4. Tidak setuju/hamper tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor          | 1 |

**TABEL 3**  
**BOBOT NILAI SKALA LIKERT**

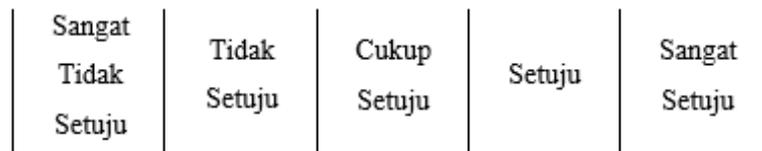
<b>SKALA LIKERT</b>	
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Cukup Setuju (RG)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

Sumber: Sugiyono, (2022)

- a. Nilai Maksimum: Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Sampel
- b. Nilai Minimum: Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan x Sampel
- c. Nilai Interval: (Nilai Maksimum-Nilai Minimum): kelas interval

Untuk mengklasifikasi dari hasil, maka dapat dilihat dari garis kontinum sebagai berikut.

**GAMBAR 9**  
**GARIS RENTANG KONTINUM**



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Adapun penafsiran score minimum menurut Samsu, (2017) antara lain:

- a. Jika score minimum 4,40-5,00 maka responden sangat setuju
- b. Jika score minimum 3,40-4,19 maka responden setuju pada tingkat yang tinggi
- c. Jika score minimum 2,60-3,39 maka responden setuju pada tingkat yang sederhana
- d. Jika score minimum 1,80-2,59 maka responden setuju pada tingkat yang rendah
- e. Jika score minimum 1,00-1,79 maka responden sangat tidak setuju.

## 2. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, Microsoft Excel digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk prosedur pengelolaan data secara manual, dan SPSS digunakan untuk pengelolaan data secara komputerisasi.

## 3. Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut P. Sinambela & Sinambela, (2021) uji validitas merupakan tingkat ketelitian alat ukur kajian dengan mengacu pada materi pelajaran atau signifikansi nyata yang dinilai ditentukan oleh validitasnya. Tingkat kesamaan yang tinggi antara data yang diperoleh dan apa yang kita harapkan dari pengukuran diperlukan untuk menetapkan validitas perangkat pengukuran. Dalam penelitian ini

memanfaatkan Software aIBM SPSS Statistics versi 25.0 untuk melakukan uji validitas.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus product moment, dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

Rxy: Korelasi tes yang sudah disusun dengan kriteria

X: Skor dari setiap responden variabel X

Y: Skor dari setiap responden variabel Y

N: Jumlah responden atau kriteria

Penelitian ini, jumlah responden adalah sebanyak 80 responden, adapun jumlah r tabel yang didapat yaitu 0,355. Pada kenyataanya suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r hitung memiliki hasil yang lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji validitas. Berikut hasil yang didapatkan dari uji validitas dengan 30 responden.

**TABEL 4**  
**UJI VALIDITAS**

No Butir Kuesioner	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	0,355	0,702	VALID
2	0,355	0,679	VALID
3	0,355	0,743	VALID
4	0,355	0,657	VALID
5	0,355	0,686	VALID
6	0,355	0,712	VALID
7	0,355	0,738	VALID
8	0,355	0,719	VALID
9	0,355	0,698	VALID
10	0,355	0,746	VALID
11	0,355	0,573	VALID
12	0,355	0,554	VALID
13	0,355	0,562	VALID
14	0,355	0,515	VALID
15	0,355	0,630	VALID

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

b. Uji Reliabilitas

Menurut P. Sinambela & Sinambela, (2021) Uji reliabilitas adalah tingkat ketelitian, kecermatan, atau ketelitian yang ditampilkan oleh alat ukur tersebut. Dalam penelitian ini memanfaatkan Software aIBM SPSS Statistics versi 25.0 untuk melakukan uji reliabilitas. Suatu pernyataan instrument penelitian dapat dinyatakan reliable apabila hasil nilai Cronbach's Alpha menghasilkan angka diatas 0,60.

Pada penelitian ini, rumus pengukuran reliabilitas instrumen digunakan sebagai berikut.

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

$r_x$  : Reliabilitas yang dicari

n: Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  :Jumlah varians skor tiap item

$\sigma_x^2$  :Varians total

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut.

**TABEL 5**  
**UJI RELIABILITAS**

Cronbach's Alpha	Realibility	Keterangan
0,60	0,905	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

### **G. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis yang dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Februari hingga bulan Juli. Berikut table jadwal penelitian.

**TABEL 6**  
**JADWAL PENELITIAN**

No	Kegiatan	Tahun						
		FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUS
1	Pengajuan TOR	■						
2	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■				
3	Seminar Usulan Penelitian			■				
4	Penelitian/Obsevasi Lapangan				■	■	■	
5	Penyusunan Proyek Akhir					■	■	
6	Sidang Proyek Akhir							■

Sumber: Penulis, 2023