

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Pada bab III, jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif sebagai suatu langkah yang diambil untuk mengetahui maksud dari obyek yang diteliti. Adapun pengertian dari metode itu sendiri adalah suatu metode ilmiah dalam penelitian yang digunakan untuk menghasilkan sebuah informasi atau pengetahuan melalui data-data valid yang didapatkan sehingga pengetahuan itu sendiri dapat digunakan kembali untuk memecahkan suatu masalah (Sugiyono, 2012).

Pada kesempatan ini penulis akan mendeskripsikan efektivitas Instagram sebagai media promosi *event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official) melalui metode kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini diharapkan akan memperoleh hubungan antar variabel yang signifikan.

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

Obyek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang dijadikan sebagai tempat untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang obyektif, valid dan reliabel (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini penulis menjadikan efektivitas Instagram sebagai media promosi *event* Pengadilan Musik DCDC sebagai obyek penelitiannya.

### C. Populasi dan Sampling

#### 1. Populasi

Populasi itu sendiri didefinisikan sebagai suatu kualitas serta karakteristik tertentu yang berasal dari obyek ataupun subyek atas wilayah generalisasi yang diteliti untuk dipelajari, kemudian penulis menarik kesimpulannya sendiri (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada peningkatan jumlah pengikut media sosial Instagram @dcdc.official sebagai media promosinya dengan jumlah *followers* 214.000.

#### 2. Sampel

Sampel itu sendiri merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi itu sendiri (Sugiyono, 2013). Terdapat jumlah batas minimal dalam penelitian dengan penggunaan analisis data statistik yaitu sebanyak 30 sampel (Mahmud, 2011). Penulis menggunakan jumlah populasi untuk menentukan sampel pada penelitian ini dengan rumus Slovin :

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

Dimana :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan 15% (*error tolerance*)

Dalam pengambilan sampel ini terdapat kelonggaran tingkat ketelitian atau telorensi kesalahan sebesar 15% (0,15) untuk mengecilkan kemungkinan kesalahan data.

Berikut merupakan rumus slovin dalam mengambil jumlah sampel :

$$n = \frac{214.000}{1 + 214.000 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{214.000}{4.816} = 44,435$$

Berdasarkan hasil di atas dapat ditemukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 44 responden, namun penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden, dengan pertimbangan :

- a. Keefesienan waktu dalam pengumpulan data angket
- b. Menghindari peringatan *spammer* dari pihak Instagram saat pengumpulan data angket

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2013) berpendapat bahwa *non probability sampling* diartikan sebagai teknik pembagian peluang yang tidak sama bagi setiap bagian populasi yang dijadikan sampel.

Penulis memilih teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini dengan jenis *purposive sampling* yang memiliki pengertian sebagai teknik pengambilan sampel dengan sengaja (tujuan tertentu) dan tidak memberikan kesempatan kepada setiap unit populasi untuk dipilih sebagai unit sampel (Indrawan & Yaniawati, 2014). Berikut merupakan kriteria sampel yang dipilih untuk penelitian ini :

- a. Pengikut (*followers*) dari akun Instagram @dcdc.official
- b. Pernah melihat konten foto/video *event* Pengadilan Musik DCDC @dcdc.official

- c. Pengikut (*followers*) yang pernah datang ke *event* Pengadilan Musik DCDC @dcdc.official
- d. Pengikut (*followers*) yang tidak jadi datang ke *event* Pengadilan Musik DCDC @dcdc.official

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

##### 1. Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan penulis, yaitu antara lain data primer dan data sekunder :

- a. Data primer merupakan data informasi yang didapati secara langsung dari sumber pertama. Data primer didapat melalui :
  - 1) Kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu *followers* atau pengikut dari media sosial Instagram @dcdc.official. Penulis menggunakan fasilitas DM yang ada pada Instagram untuk menghubungi *audiens* dan menyebarkan angket atau kuesioner alat bantu *google form*.
  - 2) Wawancara yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada pihak ATAP *Promotions*, bagian *show director* pada *Event* Pengadilan Musik DCDC untuk mendapatkan data awal.
- b. Data sekunder merupakan data informasi yang didapati secara tidak langsung dari sumber pertama, dan data tersebut berupa dokumen tertulis. Data sekunder didapat melalui :

- 1) Dokumentasi dalam bentuk tulisan atau gambar yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian. Sumber data tulisan atau gambar pada penelitian ini diambil dari Instagram @dcdc.official.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Teknik Penyebaran Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan fasilitas DM yang ada pada Instagram untuk menghubungi *audiens* dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau kuesioner alat bantu *google form*. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam maksud mendapatkan tanggapan dari responden.

Penulis menggunakan Skala *Likert* dalam teknik penyebaran angket (kuesioner) dengan memberikan serangkaian pernyataan beserta pilihan jawaban yang sudah disediakan. Skala *Likert* memiliki fungsi sebagai pengukuran suatu pendapat, sikap, serta persepsi melalui gejala sosial (Sugiyono, 2013).

Berikut merupakan tabel dari bobot Skala *Likert* :

**TABEL 2**  
**BOBOT SKALA *LIKERT***

<b>Bobot</b>	<b>Skala</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2013)

b. Teknik Wawancara

Menurut Meleong (2010) wawancara merupakan suatu interaksi atau percakapan yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber dengan tujuan tertentu. Maka pada kesempatan ini penulis mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber yaitu pihak *ATAP Promotions* bagian *show director* pada *Event* Pengadilan Musik DCDC dengan maksud mendapatkan informasi awal mengenai *Event* Pengadilan Musik DCDC yang diperlukan dalam penelitian ini.

c. Teknik Dokumentasi

Menurut Meleong (2010) teknik dokumentasi merupakan dokumen yang merupakan sumber data atas tulisan atau gambar yang dapat dimanfaatkan dalam sebuah penelitian. Sumber data tulisan atau gambar pada penelitian ini diambil dari Instagram @dcdc.official.

### **E. Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel independen efektivitas iklan dengan sub-variabel EPIC Model, yaitu : (X1) Empati atau *emphaty*, (X2) Persuasi atau *persuasion*, (X3) Dampak atau *impact*, (X4) Komunikasi atau *communication*.

Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian. Penulis memiliki definisi operasional sebagai berikut :

- a. Dimensi empati atau *empathy*, dimensi yang memberikan informasi mengenai bagaimana promosi yang disukai oleh konsumen, dan bagaimana promosi yang dapat terhubung dengan pribadi konsumen. Empati memiliki pengertian sebagai keadaan mental yang memicu seseorang dapat mengidentifikasikan dirinya terhadap orang lain atau kelompok lain dengan keadaan atau perasaan yang sama. Dimensi ini melibatkan afeksi yang berkaitan dengan perasaan konsumen, dan kognisi yang berkaitan dengan pemikiran konsumen. Hal tersebut menggambarkan suatu keterlibatan yang mengacu pada persepsi konsumen mengenai pentingnya suatu objek berkaitan dengan keadaan positif ataupun negatif yang diciptakan oleh suatu kegiatan promosi. Terdapat dua komponen yang perlu diperhatikan dalam menciptakan suatu empati, antara lain :
  1. Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.
  2. Nilai produk yang membuat konsumen puas.
- b. Dimensi persuasi atau *persuasion*, dimensi yang memberikan informasi mengenai bagaimana suatu promosi dapat memberikan peningkatan atau penguatan terhadap karakter suatu merek, sehingga memperoleh

pemahaman mengenai bagaimana kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Dalam dimensi ini, persuasi didefinisikan sebagai kegiatan dalam mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu keputusan tertentu atas perubahan sebuah kepercayaan, sikap serta keinginan yang dipengaruhi melalui komunikasi promosi. Terdapat dua komponen yang perlu diperhatikan dalam menciptakan suatu persuasi, antara lain :

1. Nilai tambah dari kategori produk.
  2. Nilai tanda kategori produk.
- c. Dimensi dampak atau *impact*, dimensi yang memberikan informasi mengenai bagaimana promosi yang disampaikan melalui sebuah pesan dapat menggerakkan konsumen, dan menjadikan suatu produk tampak lebih menonjol daripada produk yang lain. Dimensi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan karakter dari suatu produk. Terdapat dua komponen yang perlu diperhatikan dalam menciptakan suatu dampak, antara lain :
1. Penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, dan asosiasi.
  2. Repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang-ulang.
- d. Dimensi komunikasi atau *communication*, dimensi yang memberikan informasi mengenai promosi yang dapat memberikan penjelasan dengan mudah dimengerti, sehingga konsumen mengingat serta memahami pesan utama yang ditinggalkan sebuah promosi. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan tergantung pada kepentingan kedua belah pihak. Kesuksesan ataupun kegagalan suatu iklan bergantung pada bagaimana iklan tersebut menyampaikan informasi melalui suatu pesan

dengan cara yang tepat. Dimensi ini bertugas untuk melakukan komunikasi dengan *audiens* tertentu atas suatu informasi serta kerangka pola pikir yang dapat merangsang tindakan *audiens*. Terdapat dua komponen yang perlu diperhatikan dalam menciptakan suatu komunikasi, antara lain :

1. Respon yang efektif
2. Keterlibatan

**TABEL 3**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran		
Efektivitas Iklan (Shimp, 2003)	EPIC Model	X1	<i>Empathy</i>	1	Pengetahuan produk (Durianto, 2003)	Ordinal
				2	Nilai produk (Durianto, 2003)	Ordinal
		X2	<i>Persuasion</i>	1	Nilai tambah produk (Durianto, 2003)	Ordinal
				2	Nilai tanda dari produk (Durianto, 2003)	Ordinal
		X3	<i>Impact</i>	1	Penciptaan (Durianto, 2003)	Ordinal
				2	Repetisi (Durianto, 2003)	Ordinal
		X4	<i>Communication</i>	1	Respon efektif (Durianto, 2003)	Ordinal
				2	Keterlibatan (Durianto, 2003)	Ordinal

Sumber : Kajian penulis, 2020

## F. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji validitas

Dengan pengujian validitas dapat menyatakan apakah instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam sebuah penelitian dapat digunakan atau tidak. Sugiyono (2012) berpendapat bila suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur maka menunjukkan suatu kevaliditasan.

Untuk menguji nilai validitas, skor setiap item dikorelasikan dengan skor total. Terdapat syarat yang harus dipenuhi dalam kriteria validitas. Suatu item tidak akan diteliti lebih lanjut apabila item tersebut tidak memenuhi syarat. Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi Sugiyono (2012):

1. Suatu item dikatakan valid apabila  $r \geq 0,3$
2. Suatu item dikatakan tidak valid apabila  $r \leq 0,3$

Berikut merupakan pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total item

n = Jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Y

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dinyatakan valid dengan tabel sebagai berikut:

**TABEL 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS DENGAN SPSS**

<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b>Rstat (<math>\alpha = 0.05</math>)</b>	<b>Rtable (df = 50)</b>	<b>Validation Test (Rstat &gt; Rtable)</b>
<i>Empathy (X1)</i>	No. 12	.655**	0.279	Valid
	No. 13	.544**	0.279	Valid
	No. 14	.536**	0.279	Valid
	No. 15	.484**	0.279	Valid
<i>Persuasion (X2)</i>	No. 16	.669**	0.279	Valid
	No. 17	.715**	0.279	Valid
	No. 18	.665**	0.279	Valid
<i>Impact (X3)</i>	No. 19	.529**	0.279	Valid
	No. 20	.524**	0.279	Valid
	No. 21	.532**	0.279	Valid
	No. 22	.357*	0.279	Valid
<i>Communication (X4)</i>	No. 23	.623**	0.279	Valid
	No. 24	.556**	0.279	Valid
	No. 25	.715**	0.279	Valid

Sumber: olahan data penulis menggunakan SPSS

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas terdapat pernyataan bahwa jika instrumen yang digunakan selama beberapa kali untuk melakukan pengukuran suatu objek yang sama akan memberikan hasil data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) yang merupakan alat analisis penilaian *reliability test*, dengan rumus berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*)

$k$  = total butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = total varian butir

$\sigma t^2$  = total varian

Berikut merupakan aturan berdasarkan pada penilaian koefisien *alpha cronbach* :

**TABEL 5**  
**NILAI KOEFISIEN ALPHA CRONBACH**

<b>Penilaian</b>	<b>Rentang Nilai</b>
Sangat Tidak Reliabel	0,00 – 0,20
Tidak Reliabel	> 0,21 – 0,40
Cukup Reliabel	> 0,41 – 0,60
Reliabel	> 0,61 – 0,80
Sangat Reliabel	> 0,80 – 1,00

Sumber : Sugiyono (2013)

Pada penelitian ini untuk menentukan reliabilitas kuesioner dengan nilai skor skala 1-5 maka dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* terbilang lebih dari 0,60.

**TABEL 6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Alpha Cronbach</i>	Titik Kritis	Keterangan
0.849	0.6	Reliabel

Sumber: olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan pada hasil tersebut maka hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dikatakan sangat reliabel dengan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS. Terdapat sebesar 0,849 yang mana  $> 0,80 =$  sangat reliabel.

## 2. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data dengan jenis statistik deskriptif. Tujuan dari teknik analisa data ini adalah mendeskripsikan suatu subyek penelitian berdasarkan pada data variabel dan kategori subyek yang diteliti (Anzwar, 1998). Penyajian data dalam analisis ini berupa ukuran pemusatan data (Kuswanto, 2012). Penulis menggunakan *google form* sebagai alat bantu dalam menganalisis data.

a. Skor Rata-rata

Dalam penelitian ini penulis akan mengukur efektivitas menggunakan EPIC Model, sehingga pengukuran tersebut menggunakan metode analisis skor rata-rata dengan rumus :

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

Dimana :

X = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah menghitung skor rata-rata, kemudian penulis menggunakan rentang skala penilaian yang akan menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Skala penilaian terdiri dari posisi tanggapan yang sangat negatif (1) hingga ke posisi tanggapan yang sangat positif (5). Berikut merupakan rumus dalam perhitungan rentang skala :

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

Dimana :

R (bobot) : bobot terbesar – bobot terkecil

M : total kategori bobot

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga memperoleh hasil keputusan EPIC Model dengan gambar tabel sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

**TABEL 7**  
**RENTANG SKALA KEPUTUSAN EPIC MODEL**

<b>Kriteria Keputusan</b>	<b>Rentang Skala</b>
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

Sumber : Sugiyono (2013)

EPIC *Rate* merupakan langkah terakhir dalam mendeskripsikan persepsi responden dalam bentuk rentang skala yang telah ditentukan pada rumus berikut ini:

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

