

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam menentukan topik, mengumpulkan dan menganalisis data, kemudian memperoleh pemahaman atau suatu isu (Raco, 2010 : 2-3). Lebih lanjut Raco (2010 : 3-4) menyatakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian yakni mengajukan pertanyaan, memperoleh data, dan menyajikan data untuk dianalisis dengan benar. Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis.

Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Yusuf (2020 : 58) menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang melihat karakteristik dari populasi dengan menggunakan pengukuran. Data yang dikumpulkan adalah data yang sifatnya mengukur, yaitu cenderung banyak menggunakan angka, bukan teks.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah media sosial Instagram @twa\_mangrove yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk. Variabel yang diteliti adalah jalur pelanggan (customer path) yang memiliki 5 unsur atau bisa disebut 5A yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan). Kelima dimensi ini mengukur dampak dari adanya media sosial Instagram yang dikelola Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk sebagai upaya komunikasi pemasaran dalam menyadarkan audiens akan merk / TWA Angke Kapuk, membuat audiens agar tertarik untuk berkunjung, mencari informasi, mengunjungi bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

### C. Populasi dan Sampling

Subjek penelitian merupakan sumber informasi / informan dalam penelitian. Adapun sumber informasi penelitian dapat dikatakan juga dengan populasi. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengikut media sosial Instagram @twa-mangrove yaitu sebanyak 7.965 pengikut. Jumlah pengikut ini dibatasi hanya sampai tanggal 9 Februari 2021. Untuk mempermudah penelitian maka perlu ditentukannya sampel.

Sampel ditentukan dengan teknik *non probability* yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik *sampling* dimana sampel memenuhi kriteria tertentu, salah satunya karena kemauan responden untuk berpartisipasi. Teknik ini dipilih karena yang menjadi sampel adalah hanya pengikut Instagram @twa\_mangrove yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang dibagikan melalui fitur *direct message* (DM) Instagram.

Besaran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Yusuf (2020 : 170). Diketahui ukuran sampel sejumlah 99 dari hasil perhitungan dengan derajat ketelitian 10%. Dipilihnya derajat ketelitian sebesar 10% ini dikarenakan peneliti menemukan kesulitan dalam pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan melalui DM kepada pengikut Instagram @twa\_mangrove. Berdasarkan pengalaman pada saat uji instrumen, dominan hanya sekitar 3 responden per hari yang mengisi kuesioner dan paling banyak 5 responden. Sehingga dengan waktu sebulan pengumpulan data dikhawatirkan tidak dapat mencapai jumlah sampel minimal jika mengambil derajat ketelitian sebesar 5%.

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

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian yang diinginkan = 10%

$$s = \frac{n}{1+Ne^2} = \frac{7.965}{1+7965 (0,01)} = \frac{7.965}{80,65} = 98,76 = 99 \text{ responden}$$

Selain populasi dan sampel untuk data utama yang dikumpulkan dengan kuesioner, dalam penelitian ini juga dilakukan sedikit wawancara semi terstruktur terhadap

pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk, yaitu PT. Murindra Karya Lestari, tepatnya pada Manajer Pemasaran. Wawancara ini dilakukan guna memberikan sedikit gambaran terhadap pemasaran Instagram yang dilakukan oleh pengelola TWA Angke Kapuk dalam mendukung analisa data terhadap respon dari kuesioner.

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

Pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan data yang tepat yang dibutuhkan oleh peneliti. Data dikumpulkan dengan bersumber dari dari primer dan sekunder. Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diambil langsung dari pihak pertama. Data primer yang akan digunakan yaitu adalah kuesioner, observasi, dan wawancara. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan studi pustaka.

Metode pengumpulan data primer adalah dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan secara daring yaitu melalui fitur *direct message* pada media sosial Instagram. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 4 minggu mulai dari tanggal 3-28 Mei 2021. Jawaban dari kuesioner yang digunakan berbentuk ya atau tidak (skala Guttman) yaitu termasuk jenis data nominal. Hal ini dikarenakan kuesioner hanya mengukur jumlah responden yang menyadari (*aware*), tertarik (*appeal*), bertanya (*ask*), bertindak (*act*) dan menganjurkan (*advocate*). Selain kuesioner, dilakukan juga wawancara semi terstruktur yang dimaksudkan sebagai data pendukung untuk menggambarkan kegiatan pemasaran khususnya Instagram yang dilakukan oleh TWA Angke Kapuk. Kegiatan observasi terhadap media sosial Instagram @twa\_mangrove digunakan untuk mengetahui seperti apa kegiatan komunikasi pemasaran pada media Instagram.

Adapun data sekunder pendukung dikaji dari laman resmi <https://www.jakartamangrove.id/> dan BKSDA DKI Jakarta, literatur terdahulu yang terkait dengan Taman Wisata Alam Angke Kapuk, dan publikasi pemerintah untuk mengetahui gambaran umum mengenai lokus.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Konsep besar pada operasional variabel ini yaitu efektivitas komunikasi pemasaran yaitu pengukuran kinerja untuk menjawab seberapa besar dampak yang ditimbulkan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran, dalam hal ini merupakan akun Instagram @twa\_mangrove untuk mampu mempengaruhi audiens dalam hal mencapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan audiens akan destinasi. Efektivitas komunikasi pemasaran diukur pada aspek 5A yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan). Sehingga dapat terukur apakah Instagram @twa\_mangrove dapat mempengaruhi audiens untuk sadar akan TWA AK, tertarik, timbul keingintahuan untuk mencari informasi, melakukan kunjungan, menganjurkan dan melakukan kunjungan ulang ke TWA Angke Kapuk.

Aspek *aware* diukur dengan iklan yang secara tidak sengaja diketahui oleh pengguna Instagram terhadap keberadaan TWA Angke Kapuk sebagai daya tarik wisata. Dalam hal ini, Instagram @twa\_mangrove dapat diketahui pertama kali oleh pengguna Instagram melalui postingan @twa\_mangrove pada halaman *explore* / jelajah mereka, dan postingan seorang pengguna Instagram yang menandai (tag) akun @twa\_mangrove. Aspek *aware* / menyadari merupakan aspek yang mewakili kemampuan konten Instagram @twa\_mangrove dalam memperkenalkan dan mengingatkan audiens akan TWA Angke Kapuk.

Aspek *appeal* / tertarik ditunjukkan oleh timbulkan ketertarikan yang dirasakan audiens setelah melihat konten yang diunggah oleh @twa\_mangrove. Sementara aspek *ask* / bertanya merupakan pengukuran yang menunjukkan seberapa tinggikah keingintahuan yang timbul pada audiens setelah melihat konten tersebut sehingga dilanjutkan dengan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang TWA Angke Kapuk melalui teman, melalui *direct message* (DM), komentar, *highlight* dan postingan foto atau video.

Aspek keempat yaitu *act* atau bertindak dilihat dari keputusan audiens untuk berkunjung ke TWA Angke Kapuk dan mengonsumsi produk di dalam TWA AK dalam hal ini termasuk pergi ke kafe, pembelian bibit pohon dan menanamnya, serta menginap

di TWAAK. Terakhir *advocate* atau menganjurkan ditinjau dari seberapa besar audiens merekomendasikan TWA Angke Kapuk kepada orang lain dan melakukan kunjungan ulang ke TWAAK.

Tabel 1  
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
Efektivitas Komunikasi	Jalur Pelanggan ( <i>Customer Path</i> ) 5A	A1 - <i>Aware</i> (Menyadari)	Mengetahui iklan secara tidak sengaja
		A2 - <i>Appeal</i> (Tertarik)	Menjadi tertarik dengan destinasi <sup>2</sup>
		A3 - <i>Ask</i> (Bertanya)	Bertanya kepada teman/kerabat <sup>2</sup>
			Menghubungi pusat layanan
			Membandingkan harga
		A4 - <i>Act</i> (Bertindak)	Memutuskan untuk berkunjung <sup>2</sup>
			Menggunakan jasa pelayanan di destinasi <sup>2</sup>
		A5 - <i>Advocate</i> (Menganjurkan)	Berkunjung kembali ( <i>revisit</i> ) <sup>2</sup>
			Merekomendasikan destinasi kepada orang lain ( <i>referral</i> ) <sup>2</sup>

Sumber: Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019 : 62) dan modifikasi 5A oleh Hidayah (2019 : 64)<sup>2</sup>.

## F. Analisis Data

Data yang terkumpul dalam kuesioner dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data ordinal seperti: *mean*, frekuensi, persentase, dan *pie chart*. Adapun data yang dianalisis berjenis nominal.

Kumpulan data responden dihitung frekuensi jawaban ya dari tiap-tiap pertanyaan pada indikator menyadari (*aware*), tertarik (*appeal*), bertanya (*ask*), bertindak (*act*), dan menganjurkan (*advocate*). Kemudian dari kumulatif jawaban ya pada tiap indikator dihitung nilai mean atau rata-ratanya sehingga didapatkan rata-rata jawaban ya setiap indikator. Nilai mean pada tiap indikator ini selanjutnya akan dikonversikan menjadi bentuk persentase yang menunjukkan sejauh mana dampak komunikasi pemasaran pada Instagram @twa\_mangrove dalam mempengaruhi audiens pada tiap indikatornya.

Analisis data menggunakan persentase seperti yang dilakukan pada penelitian sejenis oleh Mahardika Putra, efektivitas komunikasi pemasaran yang dalam penelitian ini yaitu Instagram @twa\_mangrove dinilai baik jika bernilai diatas 50% (Rangkuty, 2017 : 139). Sebaliknya jika nilai dibawah 50% maka perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan efektivitas Instagram @twa\_mangrove dalam mempengaruhi audiens pada aspek terkait.

### **G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Instrumen penelitian yaitu kuesioner dalam pengumpulannya menggunakan teknik skala Guttman atau *scalogram analysis*. Koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas menunjukkan bahwa skala yang dikembangkan sudah memebuhi kriteria konsep skalogram yang ditetapkan oleh Guttman. Pengujian validitas pada instrumen ini dilakukan melalui persetujuan pakar atau praktisi terhadap butir-butir pertanyaan.

Penilaian pakar dihitung dengan *content validity index* (CVI) untuk mengukur keabsahan instrumen. Penilaian skor CVI terdiri dari 2 hal yaitu I-CVI dan S-CVI. I-CVI menunjukkan skor keabsahan sebuah butir pertanyaan. Sementara S-CVI menunjukkan keabsahan suatu instrumen secara keseluruhan. Nilai I-CVI idealnya adalah 1 untuk pakar berjumlah 3-5 orang. Sementara nilai S-CVI tidak lebih kecil dari 0,90. Lynn merekomendasikan nilai I-CVI tidak lebih rendah daripada nilai 0,78.

Hasil validasi penilaian pakar ditandai dengan skor total S-CVI atau nilai skor instrumen secara keseluruhan yaitu 0,92 yang mana lebih tinggi dari skor minimal yaitu 0,90. Sementara itu skor I-CVI pada butir pertanyaan nomor 2, 5, 11, 12, 16, dan 17 tidak memenuhi kriteria, yaitu bernilai 0,75. Namun peneliti tetap menafsirkan hasil perhitungan ini sebagai instrumen yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan beberapa pertimbangan yaitu mayoritas pakar menyetujui seluruh butir pertanyaan, selain itu latar belakang pakar 1 dan pakar 3 dianggap mumpuni atau ahli di bidangnya, yaitu pemasaran.

Rumus mencari koefisien reproduibilitas :

$$R = 1 - \frac{\text{jumlah kesalahan}}{\text{jumlah respons}}$$

Rumus mencari koefisien skalabilitas :

$$Ks = 1 - \frac{e}{0,5 \times m}$$

Keterangan:

- R = Jumlah reprobabilitas  
 Jumlah kesalahan = Jumlah kesalahan dalam skala (jawaban ya di luar segitiga).  
 Ks = Koefisien skalabilitas  
 e = Jumlah kesalahan / *error*  
 m = Jumlah total kesalahan. Dihitung dengan jumlah respons dikurang dengan total jawaban ya dalam segitiga.

Koefisien reproduibilitas dihitung dengan:

$$R = 1 - \frac{\text{jumlah kesalahan}}{\text{jumlah respons}} = 1 - \frac{20}{18 \times 15} = 1 - \frac{20}{270} = 1 - 0,074074$$

$$= 0,925926$$

Perhitungan koefisien skalabilitas:

$$Ks = 1 - \frac{\text{jumlah kesalahan}}{0,5 \times m} = 1 - \frac{\text{jumlah kesalahan}}{0,5 \times \text{jumlah total kesalahan}} = 1 - \frac{20}{0,5 \times 117}$$

$$= 1 - \frac{20}{58,5} = 1 - 0,341880 = 0,65812 = 0,66$$

Pada perhitungan, terlihat nilai R adalah 0,925926 yang mana lebih besar dari 0,9. Begitupun dengan perhitungan Ks dengan nilai 0,66 yang mana lebih dari 0,6. Sehingga skala ini sudah dianggap baik untuk digunakan dalam penelitian. Selanjutnya yaitu melakukan perhitungan realibilitas yaitu dengan rumus KR-20 yang ditetapkan oleh Kuder Richardson.

Rumus varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

Rumus r hitung (KR-20)

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{S_t^2 - \sum p \cdot q}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$Np$  = Jumlah skor jawaban benar

$p$  = rasio antara jawaban benar dengan jumlah responden ( $Np/n$ )

$q$  =  $1 - p$

$\sum pq$  = jumlah dari  $p$  dikali dengan  $q$

$S_t^2$  = Varians total

$\sum X_t$  = Kumulatif dari skor jawaban ya pada setiap responden

$\sum X_t^2$  = Kumulatif dari  $X_t^2$

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah butir pertanyaan

Perhitungan varians total

$$\begin{aligned} S_t^2 &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} = \frac{2.215 - \frac{(173)^2}{15}}{15} = \frac{2.215 - \frac{29.929}{15}}{15} \\ &= \frac{2.215 - 1.995,27}{15} = \frac{219,73}{15} = 14,6486 = 14,65 \end{aligned}$$

Perhitungan r hitung

$$\begin{aligned} r_{11} &= \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{S_t^2 - \sum p \cdot q}{S_t^2} \right\} = \frac{18}{18-1} \left\{ \frac{14,65 - 3,04}{14,65} \right\} \\ &= \frac{18}{17} \left\{ \frac{11,61}{14,65} \right\} = \frac{18}{17} \times 0,792491 = 0,839108 = 0,84 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapat bahwa  $r_{11}$  ( $r$  hitung) bernilai 0,84. Hasil ini lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu 0,7. Maka dari itu instrumen sudah dinyatakan reliabel.



Tabel 2  
Skalogram - Skala Guttman

NO	Resp	A12	A21	A31	A22	A51	A52	A33	A32	A14	A11	A41	A13	A55	A54	A53	A42	A43	A44	Xt	Xt <sup>2</sup>
1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	17	289
2	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		17	289
3	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			16	256
4	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			15	225
5	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			15	225
6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					14	196
7	6	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1				1			12	144
8	3	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1					11	121
9	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								11	121
10	10	1	1	1	1		1		1					1	1	1				9	81
11	16	1	1			1	1	1		1				1	1	1				9	81
12	1	1	1	1		1	1	1						1		1				8	64
13	5	1	1	1	1				1		1		1							7	49
14	11	1	1	1	1				1	1	1									7	49
15	12	1	1			1	1			1										5	25
	<b>Np</b>	15	15	13	12	12	12	11	11	11	10	9	9	9	8	7	6	2	1	173	2215
	<b>p</b>	1	1	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.1	0.1		
	<b>q</b>	0	0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.9	0.9		
	<b>p.q</b>	0	0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	$\Sigma p.q$	<b>3.04</b>

Tabel 3  
Perhitungan CVI

No Pertanyaan	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3	Ahli 4	Ne	CVI
1	1	1	1	1	4	1
2	1	1	1	0	3	0.75
3	1	1	1	1	4	1
4	1	1	1	1	4	1
5	1	1	1	0	3	0.75
6	1	1	1	1	4	1
7	1	1	1	1	4	1
8	1	1	1	1	4	1
9	1	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	4	1
11	1	1	1	0	3	0.75
12	1	1	1	0	3	0.75
13	1	1	1	1	4	1
14	1	1	1	1	4	1
15	1	1	1	1	4	1
16	1	1	1	1	4	1
17	1	1	1	0	3	0.75
18	1	1	1	0	3	0.75
$\sum$ skor pakar	18	18	18	12	$\sum$ CVI	16.5
Proporsi relevan	1	1	1	0.666667	<b>S-CVI/Ave</b>	<b>0.916667</b>
					<b>UA</b>	12
					<b>S-CVI/UA</b>	0.666667

## H. Jadwal Penelitian

Gambar 4  
Jadwal Pelaksanaan Penelitian Proyek Akhir

NO	KEGIATAN	FEBRUARI				MARET					APRIL				MEI				JUNI					JULI				AGUSTUS				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
1	Persetujuan judul dan penentuan pembimbing		■	■	■																											
2	Penyusunan dan pengumpulan TOR			■	■																											
3	Penyusunan Usulan Penelitian (UP) dan bimbingan					■	■	■																								
4	Permohonan surat izin penelitian					■	■																									
5	Permohonan surat izin lokus						■	■	■	■	■	■	■																			
6	Seminar Usulan Penelitian										■	■																				
7	Penyempurnaan laporan Usulan Penelitian										■	■																				
8	Penyusunan laporan Proyek Akhir (PA)										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Penelitian lapangan										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
10	Pengolahan data penelitian														■	■	■	■	■	■	■	■	■									
11	Penyelesaian laporan Proyek Akhir																		■	■	■	■	■									
12	Sidang Proyek Akhir																							■	■	■	■					
13	Penyempurnaan laporan Proyek Akhir																											■	■	■	■	■