

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

Penelitian ini akan membahas mengenai performa promosi pada film *Dilan 1990* karya Pidi Baiq tahun 2018. Penulis akan meneliti performa promosi dengan media Instagram. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian *mixed method*. Menurut Creswell dan Creswell (2018) metodologi penelitian terbagi atas tiga yaitu kuantitatif, kualitatif, dan *mixed method*.

Menurutnya *mixed method* adalah penggabungan antara metode penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif (hlm 294). Kedua metode penelitian menyediakan dua data yang berbeda (Creswell & Creswell, 2018). Menurut Creswell dan Creswell (2018) kedua metode penelitian memiliki keterbatasan dan kekuatannya masing-masing, maka dari itu penggabungan antara keduanya membuat pengertian yang lebih kuat dan bisa menutup kekurangan satu sama lain (hlm. 294)

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan mengkategorisasikan, menyeleksi, dan menghitung besarnya angka untuk mengetahui keefektivitasan dari *post* Instagram tersebut. Penulis juga menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi dan menfasirkan *comment-comment* di *post* Instagram. Di dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji performa promosi film *Dilan 1990* tersebut pada bab IV.

3.1.1. Sinopsis “Dilan 1990”

Dilan 1990 menceritakan mengenai Milea bertemu dengan Dilan di sebuah SMA di Bandung di tahun 1990. Milea adalah warga Jakarta yang pindah ke Bandung. Dilan terkenal dengan geng motor dan anak berandalan. Sejak pertemuan pertama, Dilan sudah mulai menunjukkan ketertarikan ke Milea. Pada saat itu Milea masih memiliki hubungan yang rumit dengan Benni dan hubungan Milea dengan Benni adalah hubungan jarak jauh.

Milea pun sudah tidak tahan dengan sikap Benni karena sikapnya yang kasar. Milea akhirnya memutuskan hubungannya dengan Benni. Perhatian dari Dilan yang sangat berbeda dengan laki-laki lain membuat hati Milea semakin hari semakin luluh.

Pada sisi lain dari Dilan yang sangat berbeda dari lainnya, ia juga terlibat dengan geng motor dan Milea tidak suka dengan Dilan yang sering ikut tawuran dengan geng motor. Dilan pada akhirnya putus dengan Milea karena ia tidak suka di kekang oleh Milea karena tidak boleh ikut geng motor.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penulisan skripsi ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah *mixed method* dengan pendekatan observasi, menafsirkan, mengkategorisasikan dan menghitung keefektifan *post* di Instagram. Penelitian ini berusaha mencari keefektifan sebuah *post* di Instagram. Hasil akhir dari metodologi penelitian ini akan menghasilkan sebuah angka dalam bentuk persen (%) untuk menentukan sebuah *post* efektif atau tidak.

3.3. Tahapan Kerja

Tahapan kerja dimulai dengan menentukan populasi dan sampel untuk melakukan penelitian. Populasi yang digunakan penulis adalah *post* pada *Instagram feeds* dari Instagram *account* Max Pictures, Vaneshaass, dan Dilanku. *Post* pada feeds yang ada dari bulan April 2017 hingga Januari 2018 adalah 404 *Post* Instagram *feeds*. Untuk mendapatkan sampel, penulis menggunakan rumus sampel Slovin. Rumus sampel Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = Sampel

N = Populasi

a = Taraf signifikansi atau *margin of error*

Taraf signifikansi atau *margin of error* yang digunakan adalah 10%, Maka dari rumus di atas, penulis akan mendapatkan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{404}{1 + 404 \cdot (0,1)^2}$$

Dari penghitungan ini maka sampel yang akan dianalisis adalah 80 *Post* di Instagram feeds *account* Max Pictures, Vaneshaass, dan Dilanku. Setelah mendapatkan sampel yang akan digunakan penulis akan melakukan observasi *comment-comment* di *post* Instagram *account* Max Pictures, Vaneshaass, dan Dilanku. *Comment* ini adalah sebagai indikator untuk mengetahui performa *Post* Instagram feeds pada *account* tersebut. Kemudian penulis akan mengkategorisasikan setiap *comment* pada sampel tersebut ke dalam kategori

AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*). Parameter dari AIDA tersebut adalah sebagaimana *comment* bisa menjawab Apakah iklan atau promosi mereka membawa *awareness*? Apakah mereka membangkitkan *interest*? Apakah bisa merangsang *desire* konsumen? dan apakah dapat memberikan panggilan untuk *action*? (Charlesworth, 2018, hlm. 16).

Lalu penulis akan menghitung dari empat kategori tersebut dan menghasilkan angka yang berupa persen (%). Penghitungan hasil akan mengikuti rumus persentase. Analisis performa promosi dengan konsep *marketing* AIDA dan *comment* yang berhubungan dengan konsep marketing AIDA dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persentase *awareness*

$$\frac{\text{jumlah awareness}}{\text{total comment post yang berhubungan dengan film dilan 1990}} \times 100\%$$

Persentase *interest*

$$\frac{\text{jumlah interest}}{\text{total comment post yang berhubungan dengan film dilan 1990}} \times 100\%$$

Persentase *desire*

$$\frac{\text{jumlah desire}}{\text{total comment post yang berhubungan dengan film dilan 1990}} \times 100\%$$

Persentase *action*

$$\frac{\text{jumlah action}}{\text{total comment post yang berhubungan dengan film dilan 1990}} \times 100\%$$

Persentase *comment* yang berhubungan

$$\frac{\text{Jumlah comment yang berhubungan}}{\text{Jumlah comment pada post}}$$

Nilai efektivitas yang diperoleh dari perbandingan di atas sebagaimana tersebut diukur dengan kriteria yang disusun sebagai berikut, 100% maka akan dianggap sebagai sangat efektif, 80%-99% dianggap sebagai efektif, 60%-79% maka dianggap sebagai cukup efektif, dibawah 60% dianggap sebagai tidak efektif dan 0% dianggap sangat tidak efektif.



Gambar 3.1 Tahapan Kerja