



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Gambaran Umum

Dalam proyek Tugas Akhir ini penulis berperan sebagai produser sebuah film pendek berjudul *Wasangka*. Pada laporan ini, penulis akan menganalisis efektivitas *trailer* dari film *Wasangka* dengan durasi 60 detik sebagai materi promosi film *Wasangka* sendiri. Tahap-tahap yang penulis lakukan dalam proses analisis efektivitas ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sarwono (2013) memiliki keunggulan pada bagian validasi data dari teori-teori yang sudah dibangun sebelumnya (hlm. 11). Sedangkan menurut Sukmadinata (2012), metode kuantitatif adalah metode obyektif yang dikaji melalui penelitian dengan menggunakan angka dan pengolahan statistik (hlm. 60).

Purwanto (2010) menjabarkan beberapa kelebihan dan kekurangan dari metode penelitian kuantitatif, yaitu:

1. Kelebihan metode penelitian kuantitatif
  - a. Menghasilkan teori yang kuat dengan probabilitas kebenaran dan toleransi kesalahan yang dapat diperhitungkan
  - b. Teori yang dihasilkan terbuka untuk diuji kembali
  - c. Analisa yang dilakukan berdasarkan angka sehingga terhindar dari sifat subyektif

## 2. Kekurangan metode penelitian kuantitatif

- a. Tidak dapat mengungkap makna implisit
- b. Pergerakan perkembangan teori bersifat lambat
- c. Pengambilan kebijakan berada di luar penelitian sehingga kegunaan penelitian yang dihasilkan rendah (hlm. 27).

### 3.1.1. Sinopsis

Tarno merupakan seorang tahanan politik yang berhasil kabur dari sel tahanan. Kemudian ia kembali ke rumahnya untuk kabur bersama Marni, istrinya yang sedang hamil tua, untuk melakukan proses persalinan di tempat yang aman. Akhirnya Tarno memutuskan untuk melakukan proses persalinan di kandang ternak, yang dirasanya aman dan tidak terjangkau para tentara. Ketika proses persalinan berlangsung, dua orang tentara bernama Harso dan Jono menemukan mereka. Jono bersikeras untuk menghabisi pasangan suami istri simpatisan PKI tersebut, namun Harso memilih untuk memberi kesempatan kepada Tarno dan Marni untuk menyelesaikan persalinan. Ketika bayi lahir, Jono langsung menembak Tarno dan Marni. Harso geram dan memukuli Jono, lalu membawa pergi bayi tersebut.

### 3.1.2. Posisi Penulis

Dalam film pendek *Wasangka*, penulis berperan sebagai produser yang menangani seluruh proses pembuatan film dari pengembangan naskah, praproduksi, produksi, pascaproduksi dan finalisasinya. Bentuk finalisasi yang

dimaksud pada kalimat sebelumnya yaitu termasuk dalam proses perancangan pemasaran film *Wasangka*, dimana penulis harus membuat sebuah rancangan yang matang untuk strategi pemasaran film *Wasangka* ini, supaya film *Wasangka* dapat disalurkan pada pasar yang tepat dan memperoleh respon yang tepat pula.

### 3.1.3. Peralatan

Penulis menggunakan beberapa peralatan untuk mendukung berjalannya proses strategi pemasaran film pendek *Wasangka*, yaitu *timeline*, perancangan anggaran, daftar kru, yang lalu didukung oleh Microsoft Word dan Excel untuk pengumpulan data dan riset, serta sosial media Facebook dan Instagram untuk mengunggah materi-materi pemasaran film pendek *Wasangka*.

## 3.2. Tahapan Kerja

Berdasarkan pembahasan penulisan laporan Tugas Akhir ini yaitu menganalisis efektivitas *trailer* sebagai materi promosi film pendek *Wasangka*, maka penulis mempersiapkan *trailer* film *Wasangka* dan rumus penentuan sampel oleh Paul Leedy untuk menciptakan kuesioner untuk mendapatkan data dari sampel yang membantu finalisasi analisis efektivitas *trailer* film pendek *Wasangka*.

### 1. Pembuatan *trailer*

Sebagai bentuk awal dari proses analisis efektivitas *trailer*, tentunya dibuatlah *trailer* oleh penyunting gambar dengan disupervisi oleh sutradara dan produser film *Wasangka*. Setelah melalui beberapa kali *preview*, maka jadilah *trailer* berdurasi enam puluh detik dengan memasukkan beberapa unsur

menonjol pada film *Wasangka* dengan harapan target penonton dapat tertarik untuk menonton film *Wasangka*.

## 2. Proses penentuan target penonton

Tahap pertama yang penulis lakukan yaitu mencari kata kunci sebanyak-banyaknya dari film pendek *Wasangka*. Dari pencarian kata kunci tersebut, penulis menemukan lebih dari dua puluh kata kunci, yang kemudian dipilih beberapa di antaranya yang dirasa *marketable*, yaitu politik, *fatherhood*, Bahasa Jawa, tentara, kemanusiaan, keluarga, dan pengorbanan. Dari sejumlah kata kunci tersebut, penulis menentukan segmen pasarnya masing-masing. Cara penentuan segmen pasar yang penulis lakukan yaitu dengan mencari judul-judul film Indonesia dengan keyword sama; yaitu:

### a. Politik

i. *Istirahatlah Kata-kata*, 2016, 35.401 penonton (Syak, 2017)

ii. *Surat Dari Praha*, 2016, 62.343 penonton (Syak, 2016)

### b. *Fatherhood*

i. *Surat Dari Praha*, 2016, 62.343 penonton (Syak, 2016)

ii. *Sabtu Bersama Bapak*, 2016, 532.843 penonton (Supriyadi, 2016)

### c. Bahasa Jawa

i. *Siti*, 2014, 9.030 penonton (Syak, 2016)

ii. *Kartini*, 2017, 420.428 (Syak, 2018)

### d. Tentara

i. *Soegija*, 2012, 459.465 penonton (Soedjatmiko, 2016)

- ii. *Istirahatlah Kata-kata*, 2016, 35.401 penonton (Syak, 2017)
- e. Kemanusiaan
  - i. *Soegija*, 2012, 459.465 penonton (Soedjatmiko, 2016)
  - ii. *Merry Riana: Mimpi Sejuta Dollar*, 2014, 715.671 (Soedjatmiko, 2016)
- f. Keluarga
  - i. *Surat Dari Praha*, 2016, 62.343 penonton (Syak, 2016)
  - ii. *Sabtu Bersama Bapak*, 2016, 532.843 penonton (Supriadi, 2016)
- g. Pengorbanan
  - i. *Istirahatlah Kata-kata*, 2016, 35.401 penonton (Syak, 2017)
  - ii. *Surat Dari Praha*, 2016, 62.343 penonton (Syak, 2016)

Dari ketujuh film yang penulis temukan, penulis menganalisis target penonton dari ketujuh film tersebut, yakni:

- a. *Soegija*, 2012
  - i. Masyarakat suku Jawa beragama Katolik
  - ii. Mahasiswa/mahasiswi FISIP Indonesia
  - iii. Pria dan wanita usia produktif
- b. *Merry Riana: Mimpi Sejuta Dollar*, 2014
  - i. Pria dan wanita usia produktif
  - ii. Masyarakat yang bekerja di bidang bisnis
  - iii. Penggemar Merry Riana
- c. *Siti*, 2014
  - i. Penggemar film independen Indonesia

- ii. Pria dan wanita usia produktif
- iii. Mahasiswa/mahasiswi perfilman Indonesia
- d. *Surat Dari Praha*, 2016
  - i. Mahasiswa/mahasiswi FISIP Indonesia
  - ii. Pria dan wanita usia produktif
  - iii. Penggemar Chicco Jerikho
- e. *Sabtu Bersama Bapak*, 2016
  - i. Pria dan wanita usia produktif
  - ii. Pembaca novel *Sabtu Bersama Bapak* karya Adhitya Mulya
  - iii. Penggemar Abimana Aryasatya
- f. *Istirahatlah Kata-kata*, 2016
  - i. Mahasiswa/mahasiswi FISIP Indonesia
  - ii. Aktivis sosial terutama HAM
  - iii. Penggemar film independen Indonesia
- g. *Kartini*, 2017
  - i. Pria dan wanita usia produktif
  - ii. Aktivis sosial terutama kesetaraan *gender*
  - iii. Penggemar Dian Sastrowardoyo

Dari hasil analisis target penonton dari ketujuh film tersebut, mahasiswa/mahasiswi FISIP merupakan target yang paling relevan dengan film *Wasangka*, sehingga target penonton utama dari film pendek *Wasangka* yaitu mahasiswa/mahasiswi FISIP yang terbatas di wilayah Tangerang.

### 3. Penentuan sampel

Setelah ditemukan beberapa target penonton, penulis memutuskan target penonton yang menjadi batasan masalah pada penulisan Laporan Tugas Akhir ini yaitu mahasiswa/mahasiswi FISIP di Tangerang, dengan pertimbangan film *Wasangka* yang memiliki unsur sosial dan politik di dalamnya. Validitas responden akan dibuktikan dengan menggunakan Kartu Tanda Mahasiswa aktif mereka di salah satu program studi FISIP di Tangerang. Selanjutnya penulis mencari cara menentukan sampel, dimana penulis harus mencari jumlah populasi mahasiswa/mahasiswi FISIP di Tangerang. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka penulis menggunakan rumus penentuan sampel oleh Paul Leedy yang disampaikan oleh Arikunto (2002), yaitu sebagai berikut:

$$N = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1-P)$$

Gambar 3.1. Rumus pencarian sampel Leedy.

$N$  merupakan jumlah sampel dari target penonton,  $Z$  adalah standar skor untuk populasi yang dipilih, yaitu 1,96,  $e$  merupakan *sampling error* yang digunakan, di sini penulis mengaplikasikan angka 0,1 untuk memperkecil *sampling error*, sedangkan  $P$  merupakan proporsi yang bersifat wajib dalam populasi. Jika jumlah populasi dari target penonton tidak diketahui, maka



pada bagian rumus  $(P)(1-P)$  harus berjumlah kurang dari sama dengan 0,25 untuk mendapatkan *confidence level* sebesar 95%, dimana berarti tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, sehingga diketahui  $P$  sendiri berjumlah 0,5. Dari penjabaran tersebut, ditemukanlah jumlah sampel berdasarkan populasi tidak pasti, yaitu:

$$N = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5)(1-0,5)$$

Gambar 3.2. Pengaplikasian angka-angka pada rumus sampel Leedy.

Dari pengaplikasian angka-angka pada rumus di atas, maka ditemukan sampel sejumlah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 (hlm. 123).

#### 4. Pembuatan kuesioner

Kuesioner yang penulis buat untuk mengetahui efektivitas *trailer* film pendek *Wasangka* terdiri dari empat buah pertanyaan bersifat demografis dan sembilan belas pernyataan dengan pilihan jawaban berupa skala Likert untuk mengetahui pendapat responden mengenai *trailer* yang nantinya akan diputar sebelum memulai pengisian kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mendapatkan sikap dari responden sehingga perlu diberikan pilihan untuk penentuan pengisian kuesioner (Schmee dan Oppenlander, 2010, hlm. 28). Kesembilan belas pernyataan tersebut dibuat berdasarkan dua belas tujuan utama promosi menurut Mullin (2010, hlm. 45).

Berikut butir-butir pernyataan yang penulis muat dalam kuesioner berdasarkan dimensi EPIC:

a. Empati (*Empathy*)

1. *Trailer* film pendek *Wasangka* mudah dimengerti oleh Anda.
2. *Trailer* film pendek *Wasangka* berkesan bagi Anda.
3. *Trailer* film pendek *Wasangka* mudah diingat bagi Anda.

b. Persuasi (*Persuasive*)

4. *Trailer* film pendek *Wasangka* dapat meyakinkan Anda bahwa film ini memiliki kualitas baik.
5. *Trailer* film pendek *Wasangka* dapat meyakinkan Anda bahwa film ini menarik untuk ditonton.

12. *Trailer* film pendek *Wasangka* dapat membangun rasa penasaran Anda untuk menonton film *Wasangka*.

17. Anda tertarik untuk menonton film-film lain buatan produser/sutradara film *Wasangka* sebagai bentuk loyalitas terhadap pembuat film.

19. Dengan menonton *trailer* film pendek *Wasangka* Anda menjadi tertarik akan keberadaan rumah produksi yang melahirkan film *Wasangka*.

c. Dampak (*Impact*)

6. *Trailer* film pendek *Wasangka* bersifat kreatif dan menarik perhatian Anda.
7. *Trailer* film pendek *Wasangka* dapat memberikan pesan moral yang bermakna bagi Anda.
8. *Trailer* film pendek *Wasangka* memiliki dampak terhadap perilaku psikologis penonton.
13. Apabila diadakan pemutaran berbayar film *Wasangka*, Anda bersedia merogoh kantong untuk menonton film *Wasangka*.
14. Apabila diadakan pemutaran berbayar film *Wasangka*, orang lain bersedia merogoh kantong untuk menonton film *Wasangka*.
15. Apabila diadakan pemutaran berbayar film *Wasangka*, Anda bersedia mengabaikan harga tiket karena rasa tertarik dan penasaran untuk menonton film *Wasangka*.
16. Apabila diadakan pemutaran berbayar film *Wasangka*, Anda bersedia membeli harga istimewa tiket karena rasa tertarik dan penasaran untuk menonton film *Wasangka*.
18. Dengan menonton *trailer* film pendek *Wasangka*, Anda yakin bahwa pesan moral yang disampaikan pada film akan bermanfaat sebagai

pesan yang relevan dan dapat dikembangkan dalam persoalan hidup

Anda sehari-harinya.

d. Komunikasi (*Communication*)

9. *Trailer* film pendek *Wasangka* dapat mengkomunikasikan alur cerita yang menarik.

10. *Trailer* film pendek *Wasangka* dapat mengkomunikasikan alur cerita yang mudah dimengerti.

11. *Trailer* film pendek *Wasangka* dapat mengkomunikasikan visual yang mudah dimengerti.

5. Penyebaran *trailer* dan kuesioner

Selanjutnya penulis menyebarkan *trailer* disertai kuesioner yang telah dibuat berdasarkan jurnal sumber dimensi efektivitas promosi kepada target penonton dengan kuantitas sejumlah sampel yang telah ditemukan pada tahap penentuan sampel, yaitu sembilan puluh enam. Penyebaran *trailer* dan kuesioner diawali secara *online* menggunakan fitur Google Forms dengan pertimbangan awal efisiensi waktu dan pemanfaatan teknologi di era digital.

Kemudian penulis menyebarkan tautan kuesioner ke beberapa universitas melalui Badan Eksekutif Mahasiswa FISIP di Tangerang. Selain secara formal, penulis mendapatkan bantuan dari pemilik akun Twitter @PEMBIMBINGUTAMA.

Setelah kuesioner secara *online* disebar melalui Badan Eksekutif Mahasiswa FISIP di beberapa universitas, penulis memutuskan untuk datang langsung ke beberapa universitas, yaitu Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Universitas Pramita Indonesia, dan Universitas Pelita Harapan, untuk menyebarkan kuesioner bentuk cetak sembari menonton *trailer* film pendek *Wasangka* secara bersama-sama.

#### 6. Analisis data

Analisis data merupakan proses merapikan data dan memasukan ke dalam sebuah pola, kategori, dan sebuah urutan dasar (Patton, 1980, hlm. 268). Pada tahap analisis data, penulis memanfaatkan fasilitas Google Forms untuk membuat pola yang disebutkan Patton sebelumnya, karena kuesioner yang penulis buat pada awalnya didesain untuk menjadi kuesioner dalam jaringan.

#### 7. Penarikan kesimpulan

Karena kuesioner yang penulis buat menggunakan pilihan jawaban berupa skala Likert, yang menurut menurut Sugiyono (2013) merupakan cara untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang mengenai sebuah objek (hlm. 132). Sugiyono (2013) kemudian menjabarkan cara mencari data temuan dari skala Likert yaitu sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

<b>BOBOT NILAI</b>	<b>PILIHAN JAWABAN</b>	<b>PERSENTASE NILAI</b>
1	Sangat tidak setuju	0% - 19,9%
2	Tidak setuju	20% - 39,9%
3	Netral	40% - 59,9%
4	Setuju	60% - 79,9%
5	Sangat setuju	80% - 100%

Tabel 4.2. Indeks penilaian skala Likert

(Sumber: Sugiyono, 2013, hlm. 133)

Cara menghitung skala Likert sendiri menurut Sugiyono (2013) yaitu menggunakan rumus total skor dibagi Y dikali 100. Cara mendapatkan total skor yaitu dengan menghitung bobot nilai dikali jumlah responden pemilih, Y sendiri didapatkan dari menghitung bobot nilai tertinggi dikali seluruh jumlah responden. Pada penelitian ini, Y memiliki nilai sebesar 480 (hlm. 133).

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA