

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek dan Obyek Penelitian**

##### **3.1.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah calon mahasiswa baru. Sosial media Instagram berguna sebagai alat promosi dalam penerimaan calon mahasiswa baru agar penyebaran semakin luas dan mendapat kan bennefit yang tinggi bagi Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian deskriptif. Penelitian ini dirancang dan direncanakan guna mengumpulkan, mengolah, mengkaji, dan menyamaikan data dengan cara yang telah ditentukan.

##### **3.1.2 Objek Penelitian**

Objek Penelitian ini adalah Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *content* yang disebarakan melalui sosial media yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan calon mahasiswa baru dalam menentukan Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai pilihan mereka untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

#### **3.2 Alat Dan Bahan Penelitian**

##### **3.2.1 Alat Penelitian**

Alat pada penelitian meliputi dari Perangkat keras dan perangkat lunak merupakan alat penelitian, yang meliputi:

a. Perangkat Keras (*Hardware*)

*Hardware* yang dipakai berupa laptop dan handphone, digunakan sebagai alat utama dalam pengerjaan penelitian yang akan dilakukan dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Processor : Gen Intel Core i7
2. RAM : 4 GB
3. ROM/Memory : 512 GB

4. Operating System : Windows 11 Home 64 bit

b. Perangkat Lunak (*Software*)

Terdapat *software* yang dipakai dalam menjalankan penelitian yaitu:

1. Microsoft *Office* 2019
2. Google Chrome
3. SPSS

### 3.2.2 Bahan Penelitian

Data primer yang dipakai dalam penelitian yang akan dikumpulkan langsung melalui beberapa proses :

1. Kuesioner dibuat untuk memberikan serangkaian pertanyaan yang sengaja dibuat untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara dengan calon mahasiswa baru untuk mengetahui pendapat tentang mengapa seberapa efektif sosial media Instagram sebagai sarana promosi penerimaan calon mahasiswa baru.
3. Observasi untuk melakukan pengamatan langsung terhadap *content* yang diunggah di akun Instagram Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai bagian dari upaya promosi penerimaan calon mahasiswa baru.
4. Dokumentasi membantu memperoleh pemahaman yang mendalam tentang *content* sosial media Instagram sebagai alat promosi penerimaan calon mahasiswa baru di Institut Teknologi Telkom Purwokerto

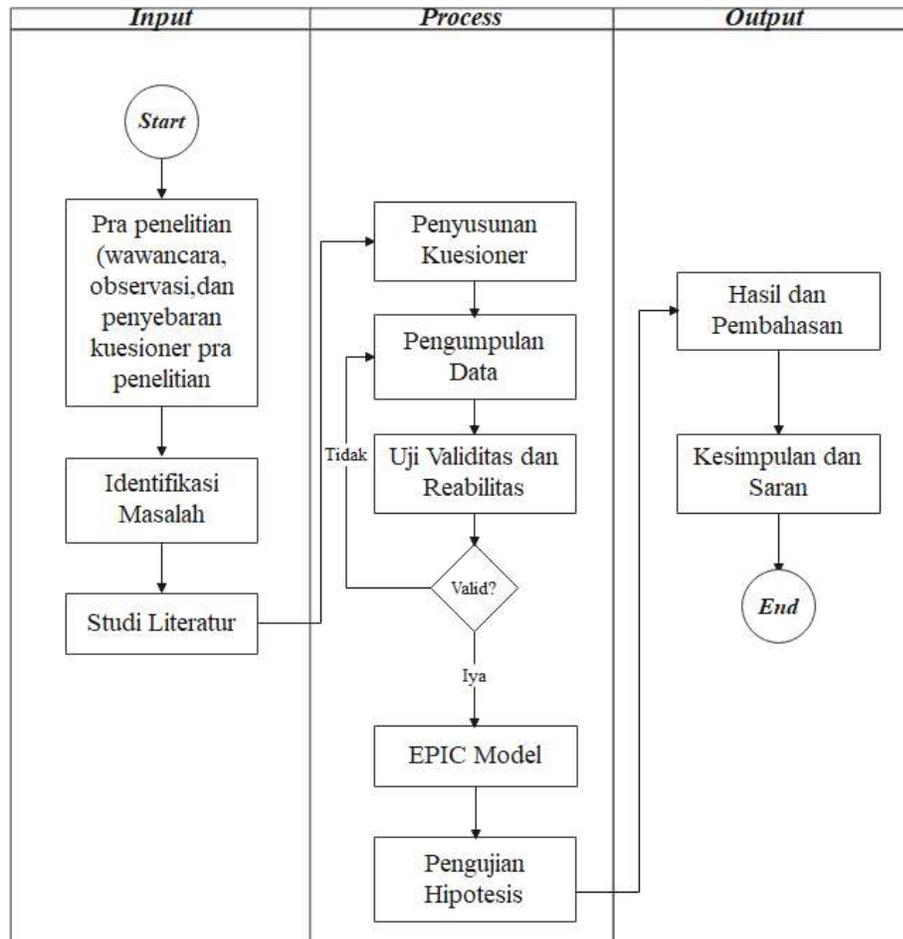
### 3.2.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian, terdapat istilah “populasi” mengacu pada objek atau subjek yang memiliki kualitas atau ciri-ciri tertentu. Populasi calon mahasiswa baru Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebanyak 1,332. Berikut merupakan perhitungan minimal sampel penelitian :

$$n = \frac{1,332}{1 + 1,332 \times 0,05} = 307$$

setelah dilakuakn perhitungan dari rumus slovin diperoleh hasil dari perhitungan tersebut adalah 307 dan didapatkan 320.

### 3.3 Alir Penelitian



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1 memberi gambaran alur diagram penelitian yang terdiri dari 3 bagian utama dalam membantu penelitian. Langkah awal adalah input, yang meliputi studi literatur, pengumpulan data menggunakan 4 kegiatan yaitu kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, pada langkah awal terdapat juga identifikasi masalah. Kemudian, langkah proses dilakukan dengan pengolahan data yang didapatkan dan juga analisis data menggunakan

*software* SPSS. Langkah terakhir atau output adalah menampilkan hasil dan pembahasan serta memberi kesimpulan untuk menentukan hasil akhir yang didapatkan. Sebagai alur tersebut dapat dipaparkan secara mendetail seperti dibawah ini:

1. Pra Penelitian: pra penelitian ini yang dipergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:
  - a) Pra Kuesioner merupakan suatu teknik untuk memperoleh banyak informasi dan data. Pendekatan ini melibatkan pertanyaan kepada responden serangkaian pertanyaan tertulis terstruktur terkait dengan bagaimana mereka menjawab berbagai variabel yang diteliti.
  - b) Wawancara adalah sebuah Teknik dalam pengumpulan data yang dilaksanakan dengan pendekatan terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur. Wawancara dilakukan pada penelitian ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian untuk mendalami informasi yang diperlukan.
  - c) Observasi merupakan suatu elemen penting dalam teknik pengumpulan data, terutama dalam penelitian kuantitatif yang berfokus pada ilmu sosial dan perilaku manusia. Melalui observasi, untuk mengamati secara langsung apa yang sedang diteliti, dan hasilnya dapat berupa gambaran yang mencakup sikap, tindakan, pembicaraan, maupun interaksi yang terjadi di lapangan. Observasi ini membantu mendapat pengetahuan yang lebih dalam mengenai gejala atau suatu fenomena yang sedang dilaksanakan penelitian, dengan melihat secara langsung apa yang terjadi tanpa melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Observasi ini dilaksanakan untuk medapatkan data secara optimal mengenai peran *content* sosial media Instagram sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru.

d) Dokumentasi merupakan metode yang efektif untuk melestarikan bangunan bersejarah, terutama jika arsitekturnya gagal memperbaiki lingkungan atau kehidupan sosial. Teknik ini melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen, baik yang bersifat tertulis, gambar, maupun elektronik. Melalui dokumentasi, informasi yang relevan dapat dikumpulkan dan diorganisir dengan tujuan memahami dan mempreservasi arsitektur yang bersejarah.

## 2. Identifikasi masalah

Pada langkah ini dilaksanakan identifikasi pada permasalahan yang bertujuan untuk melihat permasalahan yang terdapat pada Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Permasalahan yang terjadi adalah ingin mengetahui seberapa efektifnya *content* sosial media Instagram sebagai promosi pemasaran calon mahasiswa baru di institut Teknologi Telkom Purwokerto. Oleh karena itu, ingin meneliti seberapa efektifnya *content* sosial media Instagram tersebut guna menarik minat calon mahasiswa baru untuk bergabung di Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

## 3. Studi literatur

Pada langkah studi literatur ini melakukan pencarian, pengumpulan, mempelajari dari referensi yang terkait dengan teori yang dipergunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Pengumpulan referensi tersebut berupa penelitian yang relevan dengan topik ini berupa jurnal, buku, dan skripsi.

## 4. Penyusunan kuesioner

Penyusunan kuesioner adalah suatu proses penting dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner Instagram dikirimkan langsung ke masing-masing responden untuk mengumpulkan data dimensi *EPIC* (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*). Berikut indikator masing-masing dimensi *EPIC* :

Tabel 3. 1 Kuesioner Penelitian

Dimensi	Indikator	Item
<i>Emphaty</i> (E)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baik tidaknya media promosi yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi)</li> <li>2. Kesukaan terhadap <i>content</i> yang disampaikan (afeksi)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk gambar melalui Instagram mudah untuk dimengerti?</li> <li>2. konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk video melalui Instagram mudah untuk dimengerti?</li> <li>3. Konten gambar promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram mudah diingat?</li> <li>4. Konten video promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram mudah diingat?</li> <li>5. konten gambar menggunakan hastag (#) yang sesuai dengan konten sehingga konten mudah terkategori?</li> <li>6. konten video menggunakan hastag (#) yang sesuai dengan konten sehingga konten mudah terkategori?</li> </ol>
Persuation (P)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan pada <i>content</i> promosi</li> <li>2. Konten promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk gambar</li> </ol>

Dimensi	Indikator	Item
	dapat dipercaya	<p>melalui Instagram menarik audiens?</p> <p>2. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk video melalui Instagram menarik audiens?</p> <p>3. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk gambar di Instagram membuat anda yakin terhadap kualitas kampus institut teknologi telkom purwokerto tersebut</p> <p>4. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk video di Instagram membuat anda yakin terhadap kualitas kampus institut teknologi telkom purwokerto tersebut</p> <p>5. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk gambar di Instagram mampu memberikan penjelasan pada anda bahwa kampus institut teknologi telkom purwokerto yang dipromosi memiliki keunggulan</p> <p>6. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk video di Instagram mampu</p>

Dimensi	Indikator	Item
		<p>memberikan penjelasan pada anda bahwa kampus institut teknologi telkom purwokerto yang dipromosi memiliki keunggulan</p>
<i>Impact (I)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten promosi yang digunakan tampil beda</li> <li>2. Pengetahuan terhadap <i>content</i> yang diposting</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk gambar melalui Instagram bersifat kreatif sehingga menarik audiens.</li> <li>2. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk video melalui Instagram bersifat kreatif sehingga menarik audiens.</li> <li>3. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk gambar melalui Instagram dapat memberikan pengetahuan kepada audiens tentang fasilitas yang ada didalam kampus institut teknologi telkom purwokerto</li> <li>4. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk video melalui Instagram dapat memberikan pengetahuan kepada audiens tentang fasilitas yang ada didalam kampus</li> </ol>

Dimensi	Indikator	Item
		<p>institut teknologi telkom purwokerto</p> <p>5. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk gambar yang menyertai hastag (#) yang sesuai disetiap postingan mempermudah untuk mencari informasi tentang kampus institut teknologi telkom purwokerto</p> <p>6. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru berbentuk video yang menyertai hastag (#) yang sesuai disetiap postingan mempermudah untuk mencari informasi tentang kampus institut teknologi telkom purwokerto</p>
<i>Communication</i> (C)	<p>1. Pemahaman terhadap kata yang dituliskan</p> <p>2. Pemahaman terhadap <i>content</i> yang ditampilkan</p>	<p>1. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru dalam bentuk gambar mampu menyampaikan informasi dan keunggulan dari kampus institut teknologi telkom purwokerto dengan jelas</p> <p>2. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru dalam bentuk video mampu menyampaikan informasi dan keunggulan dari</p>

Dimensi	Indikator	Item
		<p>kampus institut teknologi telkom purwokerto dengan jelas</p> <p>3. konten gambar yang diposting melalui Instagram mampu menyampaikan informasi atau pesan tentang penerimaan calon mahasiswa baru</p> <p>4. konten video yang diposting melalui Instagram mampu menyampaikan informasi atau pesan tentang penerimaan calon mahasiswa baru</p> <p>5. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru dalam bentuk gambar yang ditampilkan bertujuan untuk memberikan pengenalan kepada Anda mengenai kampus Institut Teknologi Telkom Purwokerto.</p> <p>6. Konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru dalam bentuk video yang ditampilkan bertujuan untuk memberikan pengenalan kepada Anda mengenai kampus Institut Teknologi Telkom Purwokerto.</p>

## 5. Pengumpulan data

Selanjutnya adalah mengumpulkan data dengan ada 2 data yaitu data primer dan data skunder. Data primer dan skunder di jelaskan dibawah :

### a) Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dengan upaya mencari secara langsung informasi atau data yang akan dipergunakan untuk pelaksanaan penelitian. Data ini diperoleh melalui interaksi langsung dengan responden atau sumber data yang relevan. Pengumpulan data primer dapat dilaksanakan melalui metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer menjadi sumber informasi yang terperinci dan berhubungan sesuai dengan tujuan penelitian tersebut.

### b) Data skunder

Data Sekunder merujuk pada data yang telah didapatkan oleh entitas lain untuk alasan berbeda. Data ini dapat dipergunakan oleh peneliti guna analisis atau penelitian mereka sendiri. Sumber data sekunder dapat meliputi publikasi akademik, laporan pemerintah, basis data, jurnal elektronik, dan berbagai sumber informasi lainnya. Pemanfaatkan data sekunder yang sudah ada dan dikumpulkan dengan metode yang berbeda dari tujuan awal pengumpulannya.

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk melihat data yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan seberapa valid dan realibilitas.

### a) Uji validitas

Uji validitas ini bertujuan guna memverifikasi keakuratan sebuah alat yang dipergunakan dalam penelitian yang akan disebar. Metodologi korelasi yang memanfaatkan koefisien korelasi product moment akan digunakan. Skor ordinal pada tiap-tiap item instrumen uji validitas akan dikaitkan dengan total skor ordinal seluruh item. Koefisien korelasi positif menunjukkan validitas item tersebut; nilai

korelasi negatif menganggap item tersebut tidak sah dan memerlukan penggantian atau penghapusan dari kuesioner.

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa besar instrumen yang mengumpulkan data data menampilkan tingkat presisi, akurasi, stabilitas, atau konsistensi dalam mengenali gejala tertentu pada suatu kelompok orang meskipun pengukuran dilaksanakan pada waktu yang berbeda-beda. Data yang reliabel dari suatu instrumen yang mempunyai ketergantungan yang besar memperlihatkan bahwa instrumen ini dapat dipercaya. Dapat dipercaya berarti dapat diandalkan. Reliabel memiliki makna dapat dipercaya.

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti butir pertanyaan dianggap reliabel
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti butir pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. 2 Skala Nilai  $r$  Alpha

Koefisien $r$	Realiabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

7. EPIC model

a) Tabulasi Sederhana

Data yang telah didapatkan diubah menjadi bentuk persentase untuk analisis tabulasi dasar.

Rumus :

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\% \quad (3.1)$$

Keterangan :

P : persentase responden yang memilih kategori tertentu

$f_i$  : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\Sigma f_i$  : banyaknya jumlah responden

b) Skor Rata-Rata

Skor jawaban yang telah diberi oleh responden akan dinilai dengan menggunakan sistem berbobot. Skornya ditentukan dengan mengambil total hasil kali nilai setiap bobot dan membaginya dengan jumlah total frekuensi.

Rumus penghitungannya:

$$x = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i} \quad (3.2)$$

Keterangan :

x : rata – rata berbobot

$f_i$  : frekuensi

$w_i$ : bobot

Tabel 3. 3 Bobot nilai *EPIC Model*

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Biasa Saja (BS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Selanjutnya respon responden diposisikan menggunakan masing-masing skor negatif pada berbagai skala penilaian. Teknik skala penilaian menghasilkan balasan dengan bobot negatif yang berkisar antara 1 hingga 5, yang mewakili posisi sangat negatif hingga positif. Rentang skala selanjutnya akan dihitung dengan mempergunakan rumus.

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} \quad (4)$$

Keterangan

R (bobot) : Bobot terbesar- bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai dengan 5, maka diperoleh rentang skala penilaian sebagai berikut:

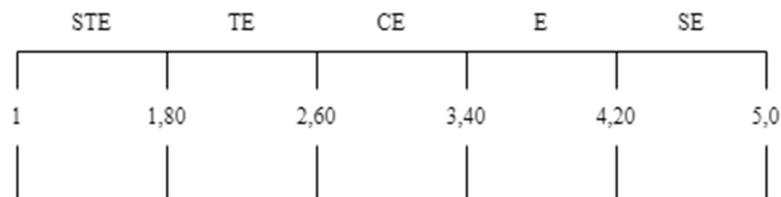
$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

Tabel 3. 4 Rentang Skala Likert

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80 STE	STE (Sangat Tidak Efektif)
1,81 – 2,60 TE	TE (Tidak Efektif)
2,61 – 3,40 CE	CE (Cukup Efektif)
3,41 – 4,20 E	E (Efektif)
4,21 – 5,00 SE	SE (Sangat Efektif)

Sehingga diketahui rentang skala keputusan yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 3. 2 Rentang Skala Keputusan

c) *EPIC Rate*

Rumus :

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{N} \quad (3.3)$$

8. Hipotesis *One Sample T-Test* :

Hipotesis *one sample t-test* adalah untuk menguji apakah mean (rerata) dari satu kelompok data berbeda secara signifikan dari suatu nilai yang diharapkan atau suatu standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

9. Hasil dan pembahasan :

Setelah dilakukannya pengolahan data, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pembahasan dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, serta menampilkan hasil analisis dan perhitungan yang sudah dilakukan.

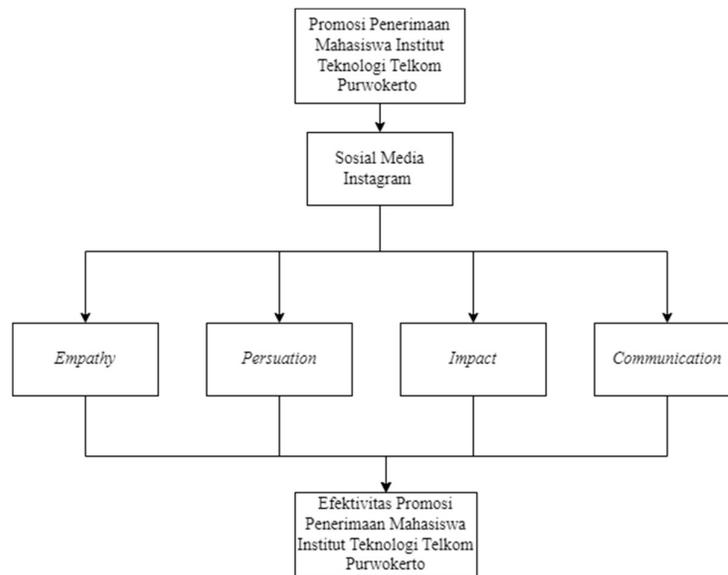
10. Kesimpulan dan saran

Setelah selesai melakukan pembahasan mengenai rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka akan ditarik sebuah kesimpulan serta saran

mengenai analisa efektivitas *content* sosial media sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru menggunakan *EPIC* model.

### 3.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan struktur konseptual untuk memahami, mengorganisir, dan mengembangkan pemikiran serta solusi terhadap suatu masalah atau isu. Berikut kerangka pemikiran pada gambar 3.3.



Gambar 3. 3 Gambar Kerangka Pemikiran

### 3.5 Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah metode dalam statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang tersedia. Pengujian hipotesis merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa suatu klaim atau hipotesis tentang nilai parameter di dalam suatu populasi, dengan memanfaatkan data yang diambil dari sampel yang telah diukur [52].

Berdasarkan Pembahasan diatas, maka hipotesisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  = Efektivitas promosi penerimaan calon mahasiswa baru di sosial media Instagram rendah.

- b.  $H_1$  = Efektivitas promosi penerimaan calon mahasiswa baru di sosial media Instagram tinggi.

### **3.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Variabel bebas *EPIC* :

$X_1$  : *Empathy*

$X_2$  : *Persuasion*

$X_3$  : *Impact*

$X_4$  : *Communication*