

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MINAT BELI SEPATU VANS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR



**DEBIANA TEUNG OPENG
1910421004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MINAT BELI SEPATU VANS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**DEBIANA TEUNG OPENG
1910421004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MINAT BELI SEPATU VANS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

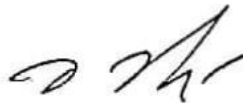
Disusun dan diajukan oleh

DEBIANA TEUNG OPENG
1910421004

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 30 Agustus 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 30 Agustus 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Yusmanzak, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

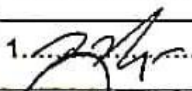

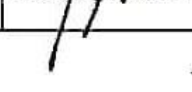
ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MINAT BELI SEPATU VANS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

DEBIANA TEUNG OPENG
1910421004

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 30 Agustus 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	2. 
3.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	3. 
4.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : DEBIANA TEUNG OPENG
NIM : 1910421004
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MINAT BELI SEPATU VANS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 30 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Debiana Teung Openg

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MINAT BELI SEPATU VANS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial jurusan Manajemen konsentrasi Sumber Daya Manusia.

Atas berkah kesehatan dan kemudahan yang diberikan Tuhan Yang Maha Esa maka Skripsi dapat selesai sesuai dengan harapan penulis. Serta terima kasih kepada kedua orang tua, bapak saya Pius Subang Openg dan Ibu saya Margaretha Elo Lunga yang telah memberikan kasih sayang tiada henti sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang selalu memberikan saran-saran dalam pembuatan Skripsi penulis.

5. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi hingga saat ini.
6. Kak Nasyirah Nurdin S.M., M.M selaku staf program studi Manajemen sekaligus senior yang senantiasa memberikan informasi mengenai Skripsi.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati peneliti, mengucapkan apabila terdapat salah kata dan penulis peneliti mohon maaf untuk sebesar-besarnya.

Makassar, 30 Agustus 2023

Debiana Teung Openg

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MINAT BELI SEPATU VANS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

**DEBIANA TEUNG OPENG
MUJAHID**

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau di tetapkan sebelumnya. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas peran media sosial Instagram pada minat beli sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Fajar Makassar. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang dalam rincian 4 orang laki laki dan 4 orang perempuan yang masih aktif kuliah di Universitas Fajar Makassar. Dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan kosioner terbuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan yang sudah di wawancarai rata rata menggunakan Instagram, penggunaan Instagram yang dilakukan informan memang sering muncul iklan penawaran penjualan sepatu Vans, dalam hal ini dapat di ketahui bahwa efektivitas peran media sosial Instagram pada minat beli sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Fajar Makassar dapat dikatakan efektif karna semua indikator efektivitas yang dimasukkan di kerangka pikir terpenuhi.

Kata kunci : Efektivitas, Media Sosial Instagram, Minat beli.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE INTENTION TO BUY VANS SHOES IN STUDENTS OF FAJAR UNIVERSITY MAKASSAR

**DEBIANA TEUNG OPENG
MUHAJID**

Marketing effectiveness is the extent to which the company achieves the goals that have been agreed upon or previously set. Instagram is an application that is used to share photos and videos. This study aims to determine the effectiveness of the role of Instagram social media on the interest in buying Vans shoes among students at Fajar Makassar University. Informants in this study amounted to 8 people in details 4 men and 4 women who are still actively studying at the University of Fajar Makassar. By using purposive sampling technique. The data analysis used was qualitative analysis using an open questionnaire. The results showed that all informants who had been interviewed used Instagram on average, the use of Instagram by informants often appeared advertisements offering sales of vans shoes, in this case it can be seen that the effectiveness of the role of Instagram social media on the interest in buying vans shoes among students at Fajar University Makassar can be said to be effective because all indicators of effectiveness included in the framework are met.

Keywords: Effectiveness, Media Social Instagram, Purchase intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Efektivitas	8
2.2 Media Sosial	11
2.3 Instagram	12
2.3.1 Pengertian Instagram	12
2.4 Tinjauan Empirik	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Kehadiran Peneliti	19
3.3 Tempat dan Waktu	20
3.4 Informan Penelitian	21
3.5 Jenis dan Sumber Data	21
3.6 Teknik Pengumpulan data	22
3.7 Metode Analisis Data	23
3.8 Pengecekan Validasi Data	24
3.9 Tahap-Tahap Penelitian	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran umum	27
4.2 Hasil Penelitian	28
4.3 Pembahasan	33
BAB V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

2.1 Tinjauan Empririk.....	16
4.1 Identitas Informan Peneltian.....	29

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konsep	18
---------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi 4.0 merupakan tonggak awal dari lahirnya globalisasi di bidang ekonomi dunia. Pergerakan kemajuan bisnis saat ini dibarengi dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan yang pesat tersebut dibuktikan dengan munculnya sebuah ide-ide bisnis kreatif dan inovatif dengan berbasis teknologi.

Pada era revolusi industri saat ini baik pada masyarakat, organisasi maupun suatu perusahaan memiliki aktivitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang begitu pesat telah menyebabkan perubahan pada berbagai sektor baik di sektor sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan perlahan namun pasti. Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang promosi (Yuliar, 2021). Teknologi informasi dalam dunia promosi bukanlah suatu hal yang baru kalau dilihat saat ini.

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional.

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat orang berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang semakin canggih, sebagai bagian dari modernitas dan telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan Manurung, Rut Sheri (2022). Kemudahan mengakses internet menjadi

semakin mudah untuk mengetahui perkembangan-perkembangan teknologi informasi. Informasi tersebut dapat diakses dengan menggunakan sebuah perangkat seperti komputer, laptop maupun smartphone dan jaringan internet menjadi kebutuhan masyarakat. Tak terkecuali dalam cakupan informasi perkembangan teknologi informasi yang terus menjadi pesat di masa globalisasi dikala ini tidak dapat dihindari lagi pengaruhnya (Budiman, 2017).

Masyarakat pada masa digital ini menggunakan internet sebagai sarana pertukaran informasi serta komunikasi. Internet memiliki begitu banyak manfaat pada kehidupan manusia yang serba modern seperti saat ini, yang dimana menjadi wadah yang begitu luas bagi masyarakat guna membagikan atau mendapat informasi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. (Fathiyah & Rina, 2019).

Kemudahan dalam mengakses informasi terkadang tak selalu membawa dampak positif bagi para pengakses ataupun pengguna internet. Kemudahan ini hendak berdampak negatif pada maraknya pemberitaan tertentu yang belum jelas kebenarannya. Oleh sebab itu, perlu kesadaran para pengguna internet untuk lebih melek terhadap media-media yang mereka akses.

Media sosial adalah salah satu sarana utama para pengguna internet dalam mendapatkan informasi. Tercatat dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta, menurut laporan terbaru dari *We Are Social dan Hootsuite* bulan februari 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021.

Menurut Evans (2008) media sosial merupakan demokratisasi informasi, mengubah orang sebagai penerbit konten. Ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran menjadi model banyak ke banyak, yang berakar pada

percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Media sosial menggunakan "konsep orang banyak" untuk menghubungkan informasi secara kolaboratif. Munculnya media sosial tersebut pastinya memberikan manfaat yang begitu banyak untuk publik paling utama dalam perihal mencari informasi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat yaitu Instagram. Dari banyaknya media sosial yang hadir untuk bisa dikonsumsi oleh publik modern ini serta salah satunya yaitu Instagram memunculkan manfaat yang berguna untuk penyampaian informasi baru (Zahra & Rina, 2018)

Melalui *Instagram*, para pengguna juga bisa mendapatkan berita yang sesuai dengan kebutuhan karena berita yang muncul pada *timeline instagram* sesuai dengan *akun Instagram* yang diikuti, menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*. Penetrasi pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2020-2021 bahwa *instagram* menempati posisi ketiga dengan 86,4%, yaitu media sosial yang sering digunakan di Indonesia dengan 17 jam per satu bulan. Pertumbuhan yang signifikan dibandingkan platform sosial media lainnya. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto/video yang memungkinkan pengguna mengambil, mengunggah dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *instagram* sendiri melalui perangkat *handphone*.

Berdasarkan yang dikemukakan di atas, media sosial adalah media penyampaian pesan yang efektif khususnya *Instagram* karena *Instagram* berada di posisi ketiga yang memiliki jumlah pengguna yang terbesar di Indonesia, maka dari itu peneliti memfokuskan penelitian ini *dengan followers Instagram @infobdgcom* sebagai media penyedia informasi. Media sosial juga dapat menyampaikan informasi yang bersifat langsung dan cepat diterima atau direspon oleh penerima, dan memiliki keterbukaan dengan

mengirim satu pesan atau informasi. Proses penyampaian atau penerima pesan akan mempengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan atau diterima. Penyampaian informasi dalam media online bisa dilakukan cepat secara terus menerus. Proses pergantian ini dilakukan secara cepat. Serta bisa berhubungan dengan *audiens* yaitu kelebihan dari media online. Dalam pengguna media online bisa memastikan ataupun memilah data yang diperlukan. Dengan begitu, pengguna hanya membaca data yang relevan dengan pilihannya. Setiap media online didukung media penyimpanan informasi.

Komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai, suatu kegiatan komunikasi yang mendapatkan hasil, apa yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut, dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju. Komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila tidak ada hambatan dan target hasil yang akan dicapai, dan memberikan manfaat kepada komunikan yang dituju (Hardjana, 2010).

Menurut Hardjana dkk, (2010) mengemukakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Sementara Komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju.

kebutuhan informasi adalah suatu kondisi dimana kebutuhan informasi kepada publik, keinginan, harapan serta kualitas informasi bisa dipenuhi. Setiap informasi yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut bisa memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Ketika seorang merasa tidak puas dengan sesuatu informasi yang disediakan, maka dapat disimpulkan informasi tersebut tidak efektif dan efisien. Kepuasan

individu tercapai apabila kebutuhannya sesuai dengan harapan. Terpenuhinya kebutuhan akan menimbulkan perasaan puas, menginginkan, atau mengharapkan (Susanto dkk, 2019). Semua orang membutuhkan informasi, maka informasi menjadi bahan atau bahkan komoditas yang sangat unggul dalam pola kehidupan manusia, lebih-lebih di zaman sekarang yang semakin kompleks peradabannya (Susanto Dkk, 2009).

Informasi ialah hasil pengolahan data yang memiliki arti dan manfaat untuk berbagai penggunaannya. Efektivitas dari informasi yaitu untuk mempermudah berbagai hal. Informasi juga sesuatu perihal yang berarti untuk individu maupun organisasi dalam menaikan wawasan serta pengetahuan kepada kehidupan manusia. Dengan adanya informasi yang awalnya tidak mengerti menjadi mengerti atau yang awalnya tidak paham menjadi paham. Kegunaan utama informasi yaitu sebagai pengambilan keputusan berbagai macam penggunaannya. (Dipua dkk, 2020).

Pada awal tahun 1966, sebuah perusahaan yang bernama Van Doren Rubber Company didirikan oleh Paul bersama saudaranya, Jim van Doren dan temannya Serge Delia serta Gordon Lee. Ketika itu mereka membangun kerajaan sepatu sneakers bermotif kotak-kotak, yang memanfaatkan budaya *skateboarding*. Saat pertama kali buka, harga sepasang sepatu dibanderol mulai dari USD2-USD5 atau sekitar Rp28 ribu-Rp70 ribu. Setelah setengah dari 10 toko yang didirikan tidak menghasilkan keuntungan, mereka pun disarankan oleh akuntan untuk menutupnya. Akan tetapi, Paul justru melakukan hal sebaliknya dan membuka lebih banyak toko lagi. Menurutnya, semakin banyak sepatu yang dibuat, maka semakin turun biaya yang dibutuhkan untuk membuatnya, dan toko-toko bisa tetap bertahan. Ternyata caranya tersebut membuahkan hasil, Vans memiliki sekitar 70 toko di California.

Sepatu Vans mulai ada di negara kita, jauh sebelum *brand* ini buka *original store-nya* di Jakarta, 2013 lalu. Tentunya masuk lewat jalur kolektor dan pebisnis yang membelinya dari luar negeri untuk kemudian dijual lagi di Indonesia. Sepatu Vans adalah jenis sepatu *Sneakers* yang nyaman saat digunakan di berbagai kegiatan dan suasana pada masa kini yang membuat gaya semakin terkini. Dan banyak di gunakan di kalangan mahasiswa di Indonesia.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Pada Minat Beli Sepatu Vans Pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan masalah yang akan di bahas, yaitu : Seberapa efektif media sosial Instagram pada pembelian sepatu Vans di kalangan mahasiswa Universitas Fajar Makassar?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis seberapa efektif media sosial Instagram pada pembelian sepatu Vans di kalangan Mahasiswa Universitas Fajar Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, dapat memberi manfaat serta menambah wawasan dan pandangan tentang pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus manajemen pemasaran dan semoga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sepatu dalam meningkatkan harga, promosi dan kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas

a. Konsep Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Paramitha (2019) mengungkapkan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Menurut Saksono dalam Musamma (2021). Efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output yang dicapai dengan output yang diharapkan dari sejumlah input.

Robbin dalam Paat dkk (2018) mengemukakan bahwa Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka panjang. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (*efektif = do right things*).

Program adalah suatu rencana yang luas yang mengandung penggunaan sumber daya yang berlainan untuk waktu yang akan datang dalam suatu pola yang disatukan dan menentukan suatu uraian kegiatan-kegiatan dan rencana-rencana waktu yang diperlukan masing-masing sumber, guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas program adalah suatu penilaian atau pengukuran terhadap sejauh mana kegiatan dalam program-program yang telah dilakukan dapat mencapai tujuan awal dari program tersebut.

b. Indikator Efektivitas

Indikator efektivitas Steers et all (1985:53) berpendapat bahwa ada tiga indikator dalam mengukur efektivitas, yaitu:

1. Pencapaian Tujuan. Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya.
2. Integrasi. Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi terdiri dari beberapa faktor, yaitu prosedur, dan proses sosialisasi.
3. Adaptasi adalah proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk menyelaraskan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya. Adaptasi terdiri dari beberapa faktor yaitu peningkatan kemampuan, sarana, dan prasarana.

Sedangkan pengukuran dan efektivitas dapat dilihat langsung dari empat indikator-indikator menurut Tangkilisan (2005:141), yaitu:

1. Pencapaian target. Maksud dari pencapaian target disini diartikan sejauh mana target dapat ditetapkan organisasi dapat terealisasikan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana pelaksanaan tujuan organisasi dalam mencapai tujuan target sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
2. Kemampuan adaptasi. Keberhasilan suatu organisasi dilihat dari sejauh mana organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik dari dalam organisasi dan luar organisasi.
3. Kepuasan kerja. Suatu kondisi yang dirasakan oleh seluruh anggota organisasi yang mampu memberikan kenyamanan dan motivasi bagi

peningkatan kinerja organisasi. Yang menjadi fokus elemen ini adalah antara pekerjaan dan kesesuaian imbalan atau insentif yang diberlakukan bagi anggota organisasi yang berprestasi dan telah melakukan pekerjaan melebihi beban kerja yang ada.

4. Tanggung jawab. Organisasi dapat melaksanakan mandat yang telah diembannya sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat sebelumnya, dan bisa menghadapi serta menyelesaikan masalah yang terjadi dengan pekerjaannya.

Budiani (2007:53) menyatakan bahwa untuk mengukur faktor-faktor apa yang saja yang dapat mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel berikut:

1. Ketetapan Sasaran Program. Ketetapan sasaran program yaitu sejauh mana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya.
2. Sosialisasi Program. Sosialisasi program yaitu kemampuan pelaksana program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada umumnya.
3. Tujuan Program. Tujuan program adalah sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Pemantauan Program. Pemantauan Program merupakan kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.

Adapun kriteria untuk mengukur suatu efektivitas menurut Martini Lubis (2018) yang dapat digunakan yaitu:

1. Pendekatan sumber. Yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan program untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun non fisik yang sesuai dengan kebutuhan program.
2. Pendekatan proses. Adalah untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi.
3. Pendekatan sasaran. Dimana pusat perhatian output, mengukur keberhasilan program untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana.

2.2 Media Sosial

Menurut Kartini dkk. (2022) mengemukakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Praditya (2019) mengemukakan bahwa Media Sosial merupakan media dimana user dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan user lain.

Kaplan dan Haenlein membedakan Sosial Media dari konsep Web 2.0 (*user generated content*) ada enam jenis social media yakni: *Collaborative Projects (Wikipedia)*, *Blogs and microblogs. Twitter*, *Content Communities (Youtube)*, *Sosial Networking Sites (Facebook dan Instagram)*, *Virtual Game Worlds (World of Warcraft)*, dan *Virtual Social Worlds (Second Life)*.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kaitan “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual*. *Blog, jejaring sosial dan wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialaog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk saling melakukan aktivitas sosial secara virtual melalui jaringan internet.

2.3 Instagram

2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram menurut Nisrina (2015) adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita

mem-follow akun *instagram* kita.makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat bnyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*.

Wangge, L. R. (2021) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejarning sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti gerak.

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telpon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunaka untuk menjepret foto, mengedit foto, member efek *filter* pada foto dan membagi foto tersebut kesemua orang. Sekarang *Instagram* tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telpon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke *instagram*. Foto-foto yang diunggah ini bisa berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya.

2.3.2 Sejarah Instagram

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “*mike*” Krieger saat mereka berdua memilih untuk befokus pada pembuaatan aplikasi *multi-fitur* “*HTML5 check-in*” di *nproyek Burbn untuk otografi mobile*. Pada tanggal 5 Maret 2010, Systrom akhirnya

menutup dana bantuan sejumlah \$500.000 yang diterimanya dari *baseline Ventures and Andreessen Horowitz* (pada saat bekerja pada Burbn). Josh Riedel kemudian bergabung dengan perusahaan *Systrom* sebagai Community Manager. Salah satu koleganya, Shayne Sweeney, turut pula bergabung pada bulan November 2010 sebagai seorang *engineer* dan Jessica Zollman dipekerjakan sebagai *Community Evangelist* di Agustus 2011. Pada bulan Januari 2011, *instagram* menambahkan fitur "*hashtag*" (atau „tagar" dalam bahasa Indonesia, dikenal dengan lambang "#") untuk membantu pengguna menemukan foto yang bertopik serupa satu sama lain. *Fitur Hashtag* ini kemudian dikenal dengan istilah "tag".

Instagram juga mendorong pengguna untuk membuat tag spesifik dan relevan saat mempublikasikan foto mereka. Tanggal 2 Februari 2011, diumumkan bahwa *instagram* mengumpulkan sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor, termasuk Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (melalui dana Capital), dan Adam D'Angelo. Berdasarkan kesepakatan, *Instagram* ditafsir bernilai sekitar US\$ 25 juta. Pada tanggal 3 April 2012, *Instagram* untuk *Android* akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama *instagram* berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari venture capitalist untuk berbagai share perusahaannya, proses yang membuat nilai *instagram* naik hingga jumlah US\$ 500 jut. Kenaikan pesat *instagram* juga terlihat pada saat tiga bulan berikutnya *Instagram* mendapatkan lebih dari satu juta rating di *Google Play*. *Instagram* menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di *Google Play*.

2.3.3 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Atmoko (2022) *instagram* memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

a. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang tela diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di computer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

b. *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua kata soal foto yang diunggah.

d. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

e. *Hastag*

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f. Integrasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video ke jejaring sosial lain *Facebook dan twitter*. Bila tool diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

g. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi teradap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, sedangkan tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *instagram* teradap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

2.4 Tinjauan Empirik

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti tambahkan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian yang peneliti tambahkan sebagai acuan dalam penulisan karya tulis ilmiah antara lain:

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ariestya Ayu Permata (2016)	Pemanfaatan media sosial untuk jual beli <i>Online</i> di kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui <i>instagram</i> .	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akan kebiasaan mahasiswa memanfaatkan <i>instagram</i> untuk berbelanja.

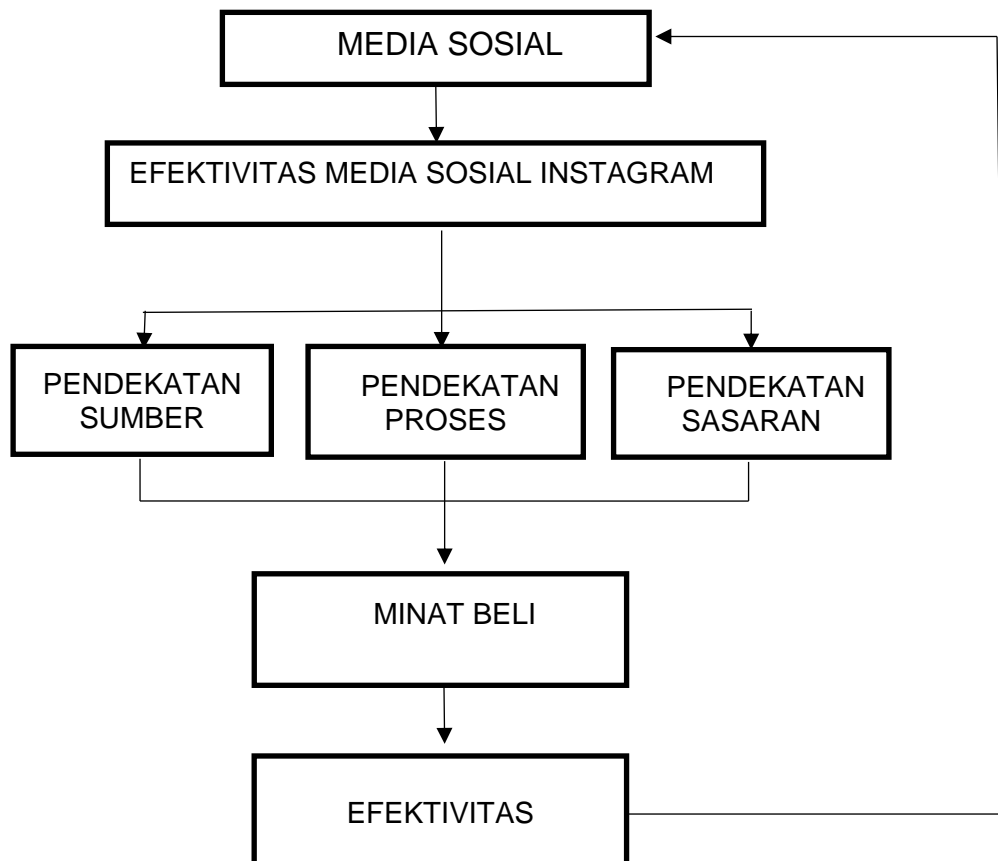
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015)	Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran brodo footwear dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara
3	Susanto EP (2021)	Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan <i>WebQual</i>	Metode Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara dan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kualitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para penggiat mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan social media.
4	Hafid Kurniawan (2015)	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul"	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial <i>Instagram</i> efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan dan mengubah sikap responden dari tahap memperhatikan ke tahap ketertarikan.
5	Yunizar Sri Wulandari (2017)	Efektivitas Promosi Melalui <i>Twitter</i> pada perusahaan Pariwisata Bahari "Ibu Penyu"	Metode penelitian yang Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah <i>twitter</i> efektif dalam promosi. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi adalah usia

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dan kejelasan dalam menyampaikan informasi.

2.5 Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas maka disusun, kerangka pikir penelitian “Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Pada Minat Beli Sepatu Vans pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar” digambarkan dalam skema sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Konsep



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif termasuk sebuah pendekatan induktif untuk penyusunan pengetahuan yang menggunakan riset dan menekan subjektivitas juga arti pengalaman bagi individu.

Sugiyono (2011 : 32) ia mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang dipakai untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Moleong (2014 : 248) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut “metode penelitian naturalistik” karena penelitiannya dilakukan saat kondisi yang dialami benar-benar terjadi (*natural setting*).

3.2 Kehadiran Peneliti

Peneliti secara aktif berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk ‘memotret dan melaporkan’ secara mendalam agar data yang diperoleh lebih lengkap. Peneliti dapat menggunakan cara pengamatan langsung kepada objek penelitian dengan tujuan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya agar dalam pelaporan nanti dapat dideskripsikan secara jelas.

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrumen atau alat di sini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian (Moleong, 2007:168).

Dalam penelitian kualitatif, bentuk semua teknik pengumpulan data dan kualitas pelaksanaan, serta hasilnya sangat tergantung pada penelitinya sebagai alat pengumpulan data utamanya. Oleh karena itu sikap kritis dan terbuka sangat penting, dan teknik pengumpulan data yang digunakan selalu yang bersifat terbuka dengan kelenturan yang luas, seperti misalnya teknik wawancara mendalam, observasi berperan, dan bila diperlukan data awal yang bersifat umum, bisa juga menggunakan kuesioner terbuka (Sutopo, 2006:45).

Penelitian ini, sebagai subjek penelitiannya adalah peneliti yang berperan sebagai alat dan subjek penelitian. Peneliti berperan untuk mengumpulkan dan mengolah data yang selanjutnya data-data yang dikumpulkan dibuat laporan. Hal ini peneliti lakukan agar perolehan data dan informasi lebih valid atau validitas pengumpulan data dan informasi lebih akurat.

3.3 Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan di laksanakan di Universitas Fajar Makassar. Pemilihan lokasi di tentukan secara sengaja sesuai dengan tempat yaitu Universitas Fajar Makassar, .Penelitian di laksanakan selama Juli – agustus 2023.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini, berfungsi sebagai sumber untuk mencari atau mendapati informasi mengenai analisis efektivitas media sosial instagram pada minat beli sepatu vans pada mahasiswa Universitas Fajar Makassar. Dalam pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang didasari oleh pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan ciri atau sifat informan yang telah diketahui sebelumnya dalam memperoleh informasi yang mencakup prinsip kesesuaian serta kecukupan informan Sugiono (2014). Berdasarkan hal tersebut maka dalam hal ini ditentukan informan penelitian yaitu Mahasiswa aktif Universitas Fajar Makassar, dengan alasan untuk mendapatkan data yang valid agar penelitian bisa berjalan dengan semestinya, dan mahasiswa yang telah mengenal sepatu merek Vans, dan belum pernah membeli produk sepatu merek Vans.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti ada dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif, pada penelitian kali ini peneliti memfokuskan dengan menggunakan satu jenis data yaitu kualitatif. Adapun jenis data sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

b. Data kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, ialah subjek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data yang di gunakan penulis sebagai berikut :

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh melalui observasi secara langsung dengan melihat keadaan real dilapangan dan wawancara langsung kepada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar.
- 2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berkaitan dengan judul penelitian berupa data yang diperoleh dari instansi terkait.

3.6 Teknik Pengumpulan data

Tenik pengumpulan data adalah. Teknik pengumpulan data merupakan langka yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiono 2014).

Metode pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan pada responden dengan menggunakan kusioner terbuka tertutup. Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dipersiapkan sebelumnya. Dengan jumlah informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data melalui keterangan secara tertulis yang merupakan dokumen yang ada hubungannya dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian dan foto-foto yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan sejak memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Mengikuti konsep (Sugiono 2014) Mengemukakan bahwa aktifitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas dan datanya sampai yang dibutuhkan terpenuhi. Adapun proses analisis data sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Metode studi kualitatif melibatkan pembelajaran dan pemahaman sebelum dan sesudah pengumpulan informasi. Jika peneliti memutuskan bahwa informasi yang diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur tidak sesuai, peneliti mungkin dapat memperoleh informasi tersebut dengan mengarang pertanyaan wawancara sesuai dengan topik penelitian.

b) Reduksi Data

Pengalaman menyusutnya informasi yang diterima dari dampak pelaksanaan survei disebut reduksi data. Pada titik ini, data primer telah

dipilih dan ditargetkan pada rincian penting yang berkaitan dengan sampel penelitian. Data yang tidak diperlukan untuk penelitian juga diekstraksi pada langkah ini.

c) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk bagan alir, bagian-bagian tentang keterkaitan antar kategori, dan deskripsi data. Teks naratif adalah jenis penyajian informasi yang paling disukai dalam penelitian kualitatif .

3.8 Pengecekan Validasi Data

Bahkan sebelum peneliti harus berkompeten dalam mengungkapkan kebenaran objektif, kebenaran mutlak vital dalam data penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kebijakan triangulasi untuk menilai keabsahan data. Triangulasi memenuhi dua peran, salah satunya adalah mengevaluasi dengan baik integritas informasi yang diperoleh. Denzin (dalam Moleong, 2012) membedakan 3 jenis triangulasi :

- a) Triangulasi sumber, biasanya terdiri dari menganalisis informasi yang dikumpulkan melalui banyak sumber dengan harapan dapat mengevaluasi keandalannya. Informasi yang diterima dari ribuan sumber ini digunakan untuk mengkarakterisasi dan mengkategorikan data. Untuk pemeriksaan lebih lanjut, peneliti akan memilah data yang cocok dan unik.
- b) Triangulasi teknologi komunikasi: Tes ini mencakup penilaian data dari sumber yang sama yang menggunakan pendekatan lain, seperti pengamatan yang cermat, melakukan wawancara, atau menghasilkan dokumentasi. Jika hasil yang berbeda ditemukan, peneliti memeriksa sumber data untuk mendapatkan data yang dianggap otentik.

c) Corporeal triangulation, karena para narasumber yang telah terwakili pada pertemuan awal akan memberikan wawasan dengan cara yang berbeda pada sesi-sesi sebelumnya. Demikian pula untuk mendapatkan kepastian informasi yang lebih terjamin, perlu dilakukan pengecekan ulang secara berulang-ulang.

3.9 Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian atau riset adalah aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Prosedur atau langkah yang ditempuh dalam penelitian ini, secara garis besar dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang mengacu pada pendapat Moleong (2007:126)

Menjelaskan bahwa “Tahapan penelitian kualitatif menyajikan 3 tahapan yaitu Tahap pralapangan, Tahap pekerjaan lapangan, dan tahapan analisis data”.

1. Tahap Pra-lapangan

Tahap Pra-lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum pengumpulan data. Tahapan ini diawali dengan penjajakan lapangan untuk menentukan permasalahan atau fokus penelitian. Tahapan ini secara rinci meliputi: menyusun rancangan lapangan, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menajajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informasi, menyiapkan perlengkapan penelitian, persoalan etika penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan merupakan kegiatan peneliti yang dilakukan ditempat penelitian. Pada tahapan pelaksanaan ini, peneliti mengumpulkan data sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Terkait dengan pengumpulan data ini, peneliti menyiapkan hal-hal yang diperlukan yaitu lembar wawancara, kamera foto, dan alat perekam suara.

3. Tahap Analisa Data

Pada tahap ini dibahas prinsip pokok dalam analisis data, prinsip tersebut meliputi dasar, menemukan tema dan merumuskan permasalahan. Semua data-data yang telah diperoleh dari lapangan dan dikumpulkan selama penelitian berlangsung, sebelum melakukan analisis peneliti akan menguji kredibilitas datanya terlebih dahulu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum

a. Sejarah Universitas Fajar Makassar

Cikal Bakal berdirinya Universitas Fajar dimulai dengan didirikannya Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar Makassar pada tahun 1996, membina program pendidikan Strata Satu (S1) dan Diploma Tiga (D3). STIKOM Fajar didirikan dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mempersiapkan sarjana komunikasi berkualitas dan siap pakai yang akan mengisi kekosongan tenaga berkualitas di berbagai perusahaan yang tergabung dalam Fajar Group. Fajar Group sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti media cetak, media elektronik (Radio/TV), perhotelan, wisata, jasa konstruksi, transportasi dan lain-lain yang tersebar dan terbesar di luar Pulau Jawa dan tergabung dalam manajemen Jawa Pos Group.

Sukses mendirikan STIKOM Fajar, tahun-tahun berikutnya didirikan Akademi Pariwisata (Akpar) Fajar, dan Akademi Akuntansi Fajar (AAF). yang kesemuanya berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang. Sekitar tahun 2007 di bawah koordinasi Ketua yayasan Pendidikan Fajar, ketiga pimpinan perguruan tinggi tersebut sepakat melebur diri dalam satu perguruan tinggi yakni Universitas Fajar (UNIFA), dan pada tanggal 08-08-2008 Universitas Fajar resmi didirikan dengan Rektor Pertama Prof. Dr. Halide. Jadi ketiga perguruan tinggi inilah yang merupakan pilar utama berdirinya Universitas Fajar.

b. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Universitas terkemuka di Indonesia yang menghasilkan lulusan unggul, inovatif, mandiri, bermartabat dan berbudaya”

2. Misi

Menyelenggarakan pendidikan bermutu untuk menghasilkan lulusan yang bermoral, berakhlak mulia, berintegritas tinggi, kreatif, adaptif, berbudaya, dan inovatif. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan pengembangan keilmuan dan pemberdayaan masyarakat. Mengelola dan mengembangkan Universitas Fajar dengan prinsip tata kelola universitas yang baik (Good University Governance).

c. Tujuan

Menghasilkan lulusan bermutu yang menguasai ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya dilandasi watak jiwa entrepreneurship yang kuat Menghasilkan hasil penelitian sesuai dengan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni untuk kepentingan masyarakat dan dunia industri Mewujudkan kehidupan masyarakat ilmiah yang mandiri melalui tata kelola universitas yang baik (Good University Governance

4.2 Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, pada bab ini dipaparkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, dan wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang berjumlah 8 orang mahasiswa

Universitas Fajar Makassar. Seerta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang pada bulan juli 2023-Agustus 2023. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara menggunakan kosioner yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi, kemudian peneliti analisis, berikut merupakan tabel informan yang telah di wawancarai oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Identitas Informan Dalam Penelitian.

Nama Informan	Umur (Tahun)	Jurusan	Semester
Harjun	20	Manajemen	6
Khizyah	22	Manajemen	8
Devi	22	Sastra Inggris	7
Alpolando	20	Hubungan Internasional	5
Winni	20	Akuntansi	5
Vini Salempa	21	Bina Wisata	7
Zidane	21	Teknik	7

(Sumber : Data Primer Setelah Diolah)

Adapun hasil penelitian yang diperoleh penulis dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada informan yaitu saudara Khizyah Mahasiswa Prodi Manajemen, adalah apakah saudara menggunakan media sosial instagram? Dan informan menjawab dengan jawaban sebagai berikut:

“Iya, Saya menggunakan media sosial Instagram”

(Wawancara, Selasa 25 juli 2023)

Dapat kita lihat bahwa hasil wawancara yang dilakukan peneliti, semua informan Mahasiswa Universitas Fajar Makassar menggunakan media sosial Instagram. Dan pada pertanyaan kedua peneliti memberikan pertanyaan kepada saudara Harjun mengenai, apa keuntungan yang saudara dapatkan dengan menggunakan instagram? Adapun jawaban Harjun sebagai berikut:

“Keuntungan yang saya dapatkan lebih cenderung ke hiburan baik itu konten-konten yang bersifat kreativitas maupun edukatif seperti reels-reels podcast dll. kemudian berbagai iklan-iklan penawaran produk-produk kecantikan, clothing, sampai sepatu yang ingin saya beli namun ingin mengetahui keunggulan dan manfaat produk tersebut terlebih dahulu lewat reels atau description pada posts di ig.”

(Wawancara, Selasa 25 juli 2023)

Melihat dari hasil jawaban informan lain mengenai apa keuntungan yang saudara dapatkan dengan menggunakan instagram ?, dan saudara Zidane menjawab bahwa:

“keuntungan yang saya dapatkan menggunakan instagram yaitu bisa explore banyak mengenai model pakaian (fashion), produk yang dijual, resep makanan, tempat wisata, melihat postingan motivasi-motivasi, melihat informasi politik dan berita yang sedang diperbincangkan dll.”

(Wawancara, Selasa 25 juli 2023)

Melihat jawaban informan dapat kita ketahui bahwa peran media sosial instagram yang efektif bagi dunia pemasaran terkhusus untuk penjualan sepatu vans, informan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang dipasarkan. Dan pada pertanyaan selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari Vina Salempa tentang, Apakah Anda sering

melihat iklan sepatu vans di instagram? Adapun jawaban saudara Vina Salempa sebagai berikut:

“Sesekali, namun apabila saya beri like atau share pada postingan sepatu-sepatu di ig, iklan dari produk sepatu vans menjadi salah satu brand yang cukup sering muncul.”

(Wawancara, Jumat 28 juli 2023)

Jawaban yang di berikan responden dapat kita lihat bahwa iklan sepatu vans di instagram muncul setiap hari tapi iklan dari sepatu vans menjadi salah satu brand yang cukup sering muncul. Dan pertanyaan selanjutnya yang peneliti berikan kepada saudara Zidane mengenai Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans? Dan hasil jawaban responden iyalah.

“Saya memiliki 3 model sepatu vans, saya membeli sebelumnya karna dari kualitas dan harga yang sesuai kemudian tentu saja karna brandnya.”

(Wawancara, Jumat 28 juli 2023)

Melihat dari hasil jawaban informan dapat kita ketahui bahwa faktor yang mempengaruhi informan menggunakan sepatu vans ialah kualitas produk dan harga yang sesuai dan juga tentunya karna brand yang terkenal. dan pertanyaan selanjutnya yang diberikan kepada saudara Alpolando iyalah Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans? Jawaban informan sebagai berikut:

“Iya, tentu saja.”

(Wawancara, Jumat 28 juli 2023)

Adapun jawaban sodari Vini salempa mengeni Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans? Sebagai berikut:

“Iya. Media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans melalui iklan di instagram story yang disebarakan oleh online store vans itu sendiri atau outlet yang lain”

(Wawancara, Jumat 28 juli 2023)

Melihat dari jawaban responden dapat kita ketahui bahwa pemasaran sepatu vans di media sosial instagram memberikan informasi terkait pembelian sepatu. Dan pertanyaan selanjutnya mengenai Apakah media sosial instagram memudahkan dalam bertransaksi? Dan jawaban informan adalah:

“Iya, bisa dibeli lewat shop section nya”

(Wawancara, Senin 31 juli 2023)

Melihat dari jawaban informan bahwa memang di aplikasi media sosial instagram sudah disiapkan untuk melakukan transaksi lewat fitur shop section. Dan pertanyaan terakhir yang diberikat kepada saudari Yantika Meilan Sigi iyalah, apakah berbelanja melalui media instagram efektif? Dan jawaban informan sebagai berikut:

“Menurut saya efektif karena mempermudah akses ke produk dan model produk dan tentu saja terpercaya apabila memang berbelanja di official Store brandnya seperti Vans.”

(Wawancara, Seni 31 juli 2023)

Melihat dari jawaban respoden dapat kita ketahui bahwa media sosial instagram memang berpengaruh dan sangat efektif untuk berbelanja karna

mulai dari promosi sampai berterangsaksi juga sudah di siapkan di media sosial instagram.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian yang di lakukan peneliti di Universitas Fajar Makassar bahwa rata rata jawaban informan ialah memberikan hasil wawancara tentang penjualan sepatu vans di instagram efektif karena semua kebutuhan untuk melakukan transaksi terpenuhi dan membuat konsumen mudah untuk melihatnya dan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari sepatu yang ingin dibeli. Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Paramitha (2019) mengungkapkan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Menurut Saksono dalam Musamma (2021). Efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output yang dicapai dengan output yang diharapkan dari sejumlah input.

Robbin dalam Paat dkk (2018) mengemukakan bahwa Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka panjang. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*).

Menurut Kartini dkk. (2022) mengemukakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat diliat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

a. Pendekatan Sumber

Pendekatan sumber. Yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan program untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun non fisik yang sesuai dengan kebutuhan program. Melihat teori diatas dapat kita liat bahwa pendekatan sumber yakni mengukur efektivitas dalam hal ini. hasil penelitian yang informan berikan mengatakan bahwa “Keuntungan yang saya dapatkan lebih cenderung ke hiburan baik itu konten-konten yang bersifat kreativitas maupun edukatif seperti *reels-reels podcast* dll. kemudian berbagai iklan-iklan penawaran produk-produk kecantikan, *clothing*, sampai sepatu yang ingin dia beli namun ingin mengetahui keunggulan dan manfaat produk tersebut terlebih dahulu lewat reels atau description pada posts di ig.”

Melihat dari jawaban informan bahwa keuntungan yang didapat dari menggunakan media sosial instagram sangatlah banyak. Apabila digunakan dengan baik dan benar, dan iklan iklan sering muncul tentang penjualan sepatu vans dan bisa kita lihat kelebihan dan kekurangan secara real.

b. Pendekatan Proses

Pendekatan proses. Adalah untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi. Dalam pendekatan proses kita bisa mengetahui seberapa efektif pelaksanaan program dari semua kegiatan dalam hal ini informan mengatakan bahwa, “Sesekali, namun apabila saya beri like atau share pada postingan sepatu-sepatu di ig, iklan dari produk sepatu vans menjadi salah satu brand yang cukup sering muncul.”

Pada minat beli ialah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap

mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memiliki dan mengkonsumsi suatu produk, dalam hal ini pengaruh media sosial dalam pemasaran sangat tinggi, apabila konsumen membuka aplikasi ig dan melihat konten-konten yang baik yang dijual.

Melihat dari jawaban informan bahwa memang iklan sepatu vans di media sosial instagram sering muncul dan apabila di beri like akan sering muncul menurut pengamatan peneliti bahwa memang proses minat beli yang di promosikan bisa diketahui oleh peminatnya.

c. Pendekatan Sasaran

Pendekatan sasaran. Dimana pusat perhatian output, mengukur keberhasilan program untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana. Dengan hal ini pendekatan sasaran apa yang pencapaian hasil yang didapat. Dengan hal ini hasil penelitian menunjukkan bahwa “memiliki 3 model sepatu vans, yang dia beli sebelumnya karna dari kualitas dan harga yang sesuai kemudian tentu saja karna brandnya.”

Melihat dari hasil jawaban konsumen dengan hal ini dapat kita ketahui bahwa informan memang menyukai menggunakan sepatu vans.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat kita ketahui bahwa dengan menggunakan pendekatan sumber yaitu instagram, pendekatan proses yaitu dimana informan atau customer melakukan proses pembelian dan pendekatan sasaran dimana proses pembeli atau informan dapat mengetahui keberhasilan dari rencana yang telah dibuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun yang dapat peneliti simpulkan pada skripsi ini dapat kita lihat bahwa iklan sepatu vans di Instagram muncul setiap hari, tapi iklan sepatu vans menjadi salah satu brand yang cukup sering muncul pada penggunaan media sosial instagram dalam minat beli sepatu vans dikatakan efektif karna ketiga unsur indikator yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses, dan pendekatan sasaran semuanya terpenuhi dengan begitu hasil penelitian yang di lakukan di Mahasiswa Universitas Fajar Makassar dikatakan efektif.

5.2 Saran

Adapun saran yang bisa peneliti berikan dalam penelitian ini iyalah sebagai berikut:

1. Dalam hal Pemasaran sebaiknya setiap iklan diberikan daftar harga agar konsumen bisa mengetahui secara langsung harga sepatu.
2. Sebaiknya di fitur Instagram di tambahkan fitur keranjang dan memberikan harga harga promo agar konsumen lebih tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, D. (2022). Endorsement Agreements On Instagram Social Media Related To Article 7 Of Law Number 8 Of 1999 Concerning Consumer Protection. *Journal Indonesia Law and Policy Review*, 3(3), 116-122.
- Budiani, N. W. (2007). Efektivitas program penanggulangan pengangguran karang taruna "eka taruna bhakti" desa sumerta kelod kecamatan denpasar timur kota denpasar. *Jurnal ekonomi dan Sosial*, 2(1), 49-57
- Budiman, H. (2017). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan. Al-Tadzkiyyah: *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31-43.
- Dipua, A., Hermawa, R., Puspitawati, D., Harahap, N., Nurdiansyah, D. R., & Prakoso, L. Y. (2020). An analysis of the South China Sea conflict: Indonesia's perspectives, contexts and recommendations. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 976-990.
- Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 255-278.
- Fathiyah, R. N., & Rina, N. (2019). Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar (Studi Kuantitatif pada Penonton Youtube Atta Halilinar di Instagram@_ateam. ofc). *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 98-118.
- Hardjaa, A. A. (2010). Sosialisasi dan Dampak Budaya Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 137084.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2022). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136-140.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Kurniawan, Hafid, (2015) "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo INASINUL." *Skripsi. Institut Pertanian Bogor*.
- Lubis, Martin Toyota.(2021) Harmonisasi peraturan perpajakan berdasarkan penyelesaian sengketa yuridis di Pengadilan Pajak sebagai upaya mencegah berulangnya sengketa Sejenis.
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh tayangan konten racun tiktok terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7559-7568.

- Musamma, Nurfauziah Syams.(2021). Efektivitas Media Promosi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hello Decoration Di Kota Makassar. *Diss. Universitas Hasanuddin.*
- Moleong, L. J. (2014). Metode penelitian kualitatif edisi revisi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya.*
- Meleong Lexy, J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi. *PT Remaja Rosdakarya. Bandung*
- Nisrina, Safa. (2018) Pengaruh Terpaan Instagram Terhadap Self Disclosure (Studi pada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan) *PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Malang.*
- Tangkilisan, H. N. S. (2005). Manajemen publik. *Grasindo*
- Paramitha, Yulia.(2019). Efektivitas Organisasi Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Melalui Aplikasi Tangerang Live (*Studi Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Tangerang*). *Diss. Universitas Brawijaya.*
- Paat, M., Kimbal, M., & Kairupan, J. (2018). Efektivitas Sistem Informasi Pelayanan Perizinan Terpadu Dalam Pengurusan Izin Mendirikan Bangunan (*Studi di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Manado*). *JURNAL EKSEKUTIF, 1(1).*
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak, 2(1), 31-43.*
- Permata, A. A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa fisip universitas airlangga surabaya melalui Instagram (*Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*).
- Susanto, A., Yusuf, S. Q., Hamid, A., Wahyudi, H., & Subekti, S. (2019). Implementation of frequency response function on taper bearing maintenance. *Sinergi, 23(2), 132-138.*
- Susanto, E. P. (2021). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual. *Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabet.*
- Sutopo, Y. (2006). Pengendalian Banjir Sungai Garang Melalui Upaya Peningkatan Elevasi Mercu Tanggul, Luas Penampang Basah Sungai dan Pengurangan Debit Banjir. *Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan, 8(2), 103-114.*
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan kehidupan masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi, 3(1), 13-24.*

- Wulandari, Yunizar Sri, and Anna Fatchiya (2017). "Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari "Ibu Penyu"." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 1.2 : 195-208.
- Yuliar, Ade.(2021) "Analisis Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi." *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2.1.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoufit di Kota Bandung. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

BIODATA

Identitas Diri

Nama	: Debiana Teung Openg
Tempat, Tanggal Lahir	: Malaysia, 23 Januari 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat Rumah	: Jalan Poros KM.3 Botang
Telepon Rumah dan HP	: 081230056196
Alamat <i>E-mail</i>	: debianateungopeng@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal	: 2016 – 2019 SMA KRISTEN MAKALE 2013 – 2016 SMP KRISTEN MAKALE 2007 – 2013 SDN 103 MAKALE 6
Pendidikan Nonformal	: -

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik	: -
Prestasi Nonakademik	: -

Pengalaman

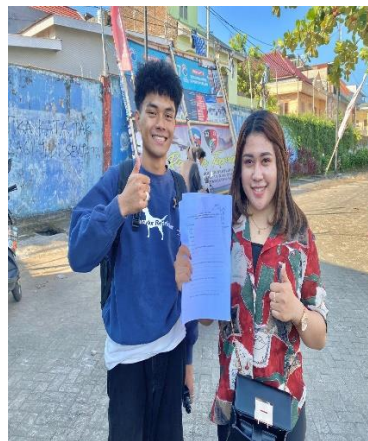
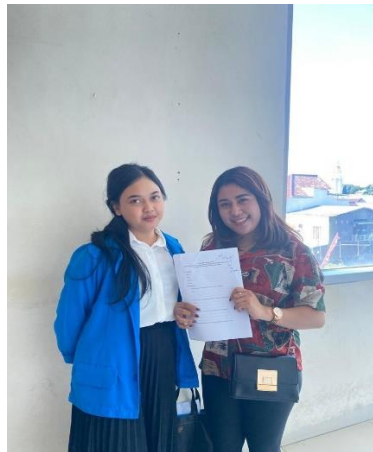
Organisasi	: -
Kerja	: -

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 30 Agustus 2023

Debiana Teung Openg

Dokumentasi Wawancara



PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?
2. Apa keuntungan yang sodara dapatkan dengan menggunakan instagram?
3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?
4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?
5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans
6. Apakah media sosial intagram memudahkan dalam bertransaksi?
7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

HASIL WAWANCARA

A. Identitas

Nama : Harjun
Umur :20
Semester :6
Jurusan :Manajemen

B. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: Iya, menggunakan karena mengikuti tren dan juga instagram itu memberikan info-info atau berita penting yang tidak ditemukan di media sosial lainnya.

2. Apa keuntungan yang saudara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: Keuntungannya yaitu bisa mendapatkan informasi terbaru dan iklan-iklan sepatu dan lain-lainnya.

3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab: Iya sering melihat iklan sepatu vans yang muncul di instagram.

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: Faktornya yaitu karena sepatu vans itu memberikan model yang tren, kemudian bahan dan kualitasnya yang bagus sehingga saya tertarik ke sepatu vans.

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans?

Jawab: Iya, memberikan informasi secara detail.

6. Apakah media sosial instagram memudahkan dalam bertransaksi?

Jawab: Di dalam instagram tidak juga memudahkan bertransaksi tetapi kita juga bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual dan juga berkomunikasi langsung dapat diarahkan untuk bertransaksi selanjutnya.

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: Kalau dikatakan efektif tidak juga tapi adalah prosesnya.

C. Identitas

Nama : Khizyah
Umur :22
Semester : 7
Jurusan : Manajemen

D. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: ya, Saya menggunakan instagram

2. Apa keuntungan yang sodara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: Keuntungan yang saya dapatkan lebih cenderung ke hiburan baik itu konten-konten yang bersifat kreativitas maupun edukatif seperti reels-reels podcast dll. kemudian berbagai iklan-iklan penawaran produk-produk kecantikan, clothing, sampai sepatu yang ingin saya beli namun ingin mengetahui keunggulan dan manfaat produk tersebut terlebih dahulu lewat reels atau description pada posts di ig.

3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab: Seseekali, namun apabila saya beri like atau share pada postingan sepatu-sepatu di ig, iklan dari produk sepatu vans menjadi salah satu brand yang cukup sering muncul.

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: Saya memiliki 3 model sepatu vans, saya membeli sebelumnya karna dari kualitas dan harga yang sesuai kemudian tentu saja karna brandnya.

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans

Jawab: Ya, tentu saja

6. Apakah media sosial intagram memudahkan dalam bertransaksi?

Jawab: ya, bisa dibeli lewat shop section nya.

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: Menurut saya efektif karena mempermudah akses ke produk dan model produk dan tentu saja terpercaya

apabila memang berbelanja di official Store brandnya seperti Vans..

E. Identitas

Nama : Devi
Umur : 22
Semester : 6
Jurusan : Sastra Inggris

F. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: Ya, saya menggunakan media sosial instagram

2. Apa keuntungan yang saudara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: Keuntungan yg saya dapatkan yaitu banyak informasi yang saya tidak tau menjadi tau

3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab: Ya, saya sering melihatnya

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: Ya, saya menggunakan sepatu vans

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans

Jawab: Ya, media sosial instagram memberikan informasi mengenai sepatu vans

6. Apakah media sosial instagram memudahkan dalam bertransaksi?

Jawab: Ya, karena dengan adanya instagram dapat memudahkan informasi baru

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: Ya, berbelanja di instagaram menurut saya efektif asalkan kita cermat dalam memilih barang yang akan kita beli.

G. Identitas

Nama : Alpolando
 Umur : 20
 Semester : 5
 Jurusan : Hubungan Internasioanl

H. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: Iya, saya menggunakan sosial media instagram karena bagi saya menggunakan instagram untuk mendapatkan informasi tentang perkuliahan, bisnis dan berinteraksi bersama teman teman yang lain

2. Apa keuntungan yang sodara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: Keuntungan yang saya dapatkan dengan menggunakan sosial media instagram adalah adanya kemudahan akses yang saya dapatkan seminyalnya saya ingin menghubungi teman saya serta saya bisa memasarkan produk jualan saya sebagai seorang yg berkecimpung di bisnis

3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab: Saya sering sekali melihat iklan sepatu di instagram yang tertaut dengan sponsor ketika saya membuka story ig dan saya mempunya sepatu vans juga

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: Faktor desain dan harganya terjangkau bagi mahasiswa dimana desainnya begitu fashionable dan harga yang bersahabat bagi para pemuda seperti saya

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans

Jawab: Iya instagram memberikan info terkait gambar. bahan sepatu warna dan stock barang ketika ada yg menjual sepatu vans

6. Apakah media sosial intagram memudahkan dalam bertransaksi?

Jawab: Di instagram dalam bertransaksi langsung bayar belum ada seperti medsos yg lain tetapi biasanya penjual harus

mengirimkan rek lalu saya mentransfer pembarang lewat rekening itu

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: Iya cukup efektif dikarenakan kita tidak perlu langsung terjun berbelanja dengan fasilitas foto dan keterangan yang ada semua terasa mudah dan gampang dengan instagram terutama berbelanja online

I. Identitas

Nama : Winni
Umur : 20
Semester : 5
Jurusan : Akuntansi

J. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: Ya, saya menggunakan media sosial instagram

2. Apa keuntungan yang sodara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: Keuntungan yang saya dapatkan dalam menggunakan instagram itu ialah selain berita terupdate juga instagram kita bisa melihat acount acount brand brand ternama.

3. Apakah Anda sering meliat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab: Iya saya sering melihat iklan vans di instagram misalnya pada saat menonton story biasa ada mncul beberapa kali iklan iklan brand brand.

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: Faktor yang pertama itu vans itu nyaman dipakai, masuk di setiap outfit dan juga sepatu vans itu tidak membuat kaki panas ataupun lembab

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans

Jawab: Iya memberikan informasi seperti di akun instagram brand sepatu vans dstu kita bisa melihat dengan jelas contoh contoh model terbaru dari sepatu vans tersebut seperti biasa misalnya di toko vans dimakassar belum mempunyai model terbaru sedangkan diinstagram sudah ada bahwa inilah model terbaru sepatu vans tersebut maka saya membeli sepatu vans tersebut di instagram.

6. Apakah media sosial intagram memudahkan dalam bertrannsaksi?

Jawab: Kalau untuk memudahkan mungkin tidak juga memudahkan makanya diinstagram kalau kita belanja harus di instagram asli dari sepatu tersebut karena instagram itu dia tidak sama dengan Shopee yang ada

fitur pengembalian barang atau apa setauku, makanya pintarpintarnya kita berbelanja diinstagram bagaimana

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: Ya, berbelanja di instagaram menurut saya efektif asalkan kita cermat dalam memilih barang yang akan kita beli.

K. Identitas

Nama : Vini Salempa
 Umur : 20
 Semester : 3
 Jurusan : Bina Wisata

L. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: Ya, saya menggunakan media sosial instagram

2. Apa keuntungan yang sodara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: keuntungan yang saya dapatkan dengan menggunakan instagram yaitu saya bisa tahu berbagai macam peristiwa, hal yang viral ataupun hal hal yang menarik dalam satu waktu.

3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab ya saya sering melihat iklan sepatu vans di instagram

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: faktor saya menggunakan sepatu vans adalah desain yang kekinian, sesuai dengan fashion jaman sekarang dan harga yang lumayan aman di kantong pelajar

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans

Jawab: ya media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans melalui iklan di instagram story yang di sebarkan oleh online store vans itu sendiri ataupun outlet yang lainnya

6. Apakah media sosial intagram memudahkan dalam bertransaksi?

Jawab: menurut saya instagram memudahkan dalam bertransaksi tetapi harus tetap hati hati karena banyak unsur penipuan di instagram yang mengatasnamakan brand tertentu.

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: menurut saya, berbelanja di instagram cukup efektif karena melalui instagram kita bisa melihat fashion terkini dan juga keaslian dari produk tersebut.

M. Identitas

Nama : Zidane
 Umur : 21
 Semester : 6
 Jurusan : Teknik

N. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: Iya, saya menggunakan media sosial instagram.

2. Apa keuntungan yang saudara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: Keuntungan yang saya menggunakan instagram yaitu bisa explore banyak hal mengenai model pakaian (fashion), produk yang di jual, resep makanan, tempat wisata, melihat postingan motivasi-motivasi, melihat informasi politik dan berita yang sedang diperbincangkan dll.

3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab: Saya tidak pernah melihat iklan sepatu vans di instagram saya, karena fashion terkait sepatu sneakers, saya tidak pernah mencari informasinya.

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: Saya tidak menggunakan sepatu berjenis vans

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans

Jawab: Ya, Media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans melalui iklan di instagram story yang disebar oleh online store vans itu sendiri atau dari outlet yang lain.

6. Apakah media sosial instagram memudahkan dalam bertransaksi?

Jawab: Ya sangat memudahkan, Saya biasanya membagikan instastory untuk melakukan komunikasi atau berinteraksi dengan teman di Instagram. Dan juga lewat direct messages untuk berkomunikasi secara pribadi, atau juga menghubungi teman atau followers yang tidak mempunyai nomor handphone, bisa juga komunikasi dengan mengomentari beberapa foto atau video.

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: Sangat efektif, saya dapat melihat informasi seperti postingan jualan atau promosi produk tersebut sehingga saya tertarik untuk membeli produknya, dan bisa juga di komunikasikan lewat Dm untuk lebih detail produknya.

O. Identitas

Nama : Dita
Umur :22
Semester :7
Jurusan :Manajemen

P. Pertanyaan

1. Apakah saudara menggunakan media sosial instagram?

Jawab: Iya, saya menggunakan sosial media instagram karena membantu saya dalam mencari informasi yang saya butuhkan dengan cepat.

2. Apa keuntungan yang sodara dapatkan dengan menggunakan instagram?

Jawab: Keuntungan yang saya dapatkan yaitu memperoleh informasi dengan cepat dan akurat.

3. Apakah Anda sering melihat iklan sepatu vans di instagram?

Jawab: Iya, saya sering melihatnya.

4. Faktor apa sehingga saudara menggunakan jenis sepatu vans?

Jawab: Karena sepatu vans harganya cukup terjangkau dan memiliki banyak model.

5. Apakah media sosial instagram memberikan informasi terkait kebutuhan pembelian sepatu vans

Jawab: Iya, informasi dari instagram dapat memberikan informasi yang lengkap.

6. Apakah media sosial intagram memudahkan dalam bertransaksi?

Jawab: Iya, karena di instagram barang yang dijual tercantum langsung dengan harganya dan dapat langsung melakukan transaksi.

7. Apakah berbelanja melalui media instagram efektif?

Jawab: Iya, berbelanja menggunakan instagram cukup efektif karena sangat gampang dan mudah dipahami..