

# Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi

Marisa Puspita Sary\*<sup>1</sup>, Vera Wijayanti<sup>2</sup>, Maulina Larasati Putri<sup>3</sup>, Anggana Aletta Bimantoro<sup>4</sup>,  
Dinda Ayu Firanti<sup>5</sup>  
<sup>123</sup>Universitas Negeri Jakarta  
Korespondensi : marisapuspita@unj.ac.id

## Abstrak

Eksistensi media sosial di era digital 4.0 memudahkan wirausahawan mempromosikan produk di tengah keterbatasan akibat pandemi Covid-19. Hal ini mendukung wirausahawan untuk mempromosikan produk di media sosial. Penelitian ini untuk meneliti efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai promosi kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial di tengah pandemi. Alasan memilih mahasiswa FIS UNJ karena beberapa mahasiswa membangun wirausaha dengan menjual tipe produk yang lebih bervariasi di tengah pandemi sekaligus sebagai penerapan matakuliah entrepreneur yang terdapat di kurikulum prodi di Fakultas Ilmu Sosial. Penelitian ini mengkaji efektivitas promosi wirausaha yang dilakukan mahasiswa. Penelitian promosi kewirausahaan sebelumnya meneliti wirausahawan sebagai subjek penelitian, sedangkan subjek penelitian ini tertuju pada mahasiswa yang sekaligus berperan sebagai wirausahawan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui metode menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang memanfaatkan instagram untuk promosi produk. Data diolah dari kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif uji *t* parsial. Hasil penelitian ini dijelaskan dengan model AIDA bahwa promosi produk melalui instagram belum berhasil sesuai yang diharapkan, promosi kurang menimbulkan ketertarikan, dan promosi di instagram tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap media promosi produk/jasa. Temuan tersebut terkait dengan tidak terpenuhinya unsur attention pada tahap awal AIDA disebabkan diantaranya konten promosi yang tidak menimbulkan ketertarikan.

**Kata kunci:** Instagram, Komunikasi, Media Promosi

## Abstract

The existence of social media in the digital era 4.0 makes it easier for entrepreneurs to promote products in the midst of limitations due to the Covid-19 pandemic. It supports entrepreneurs to promote products online. This study aims to examine the effectiveness of using social media as a promotion of entrepreneurship for students of the Faculty of Social Sciences in the midst of a pandemic. The reason for choosing FIS UNJ students is because some students build entrepreneurship by selling more varied types of products in the midst of a pandemic as well as implementing entrepreneurial courses contained in the study program curriculum at the Faculty of Social Sciences. This study examines the effectiveness of student promotion of entrepreneurship. Previous research on entrepreneurship promotion examined entrepreneurs as research subjects, while the subject of this research was focused on students who also acted as entrepreneurs. The research method uses descriptive quantitative. Primary data was obtained by distributing questionnaires to students of the Faculty of Social Sciences, State University of Jakarta who used Instagram for product promotion. Data were processed from questionnaires and analyzed using partial *t*-test descriptive analysis. The results of this study are explained by the AIDA model that product promotion through Instagram has not been successful as expected, promotions do not generate interest, and promotions on Instagram do not fully influence the product/service promotion media. These findings are related to the non-fulfillment of the element of attention in the early stages of AIDA due to promotional content that does not generate interest in promotional content.

**Keyword:** Instagram, Communication, Promotional Media

## 1. PENDAHULUAN

Media baru yang berkembang di era industri 4.0 memberikan kemudahan bagi para penggunanya, khususnya bagi wirausahawan dalam mempromosikan produk yang dipasarkannya di masa pandemi saat ini. Kesadaran berwirausaha sudah merambah pada kalangan generasi muda. Generasi muda diharapkan kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk serta memasarkannya. Kewirausahaan memiliki peran penting di Indonesia yang dapat menunjang terciptanya semangat *entrepreneurship* dan terciptanya kestabilan pergerakan ekonomi, karena populasi wirausahawan di Indonesia terdapat sekitar 1,6 persen atau tidak lebih 2%. Sehingga masyarakat apalagi generasi muda perlu ditinjau kembali kompetensi dalam berwirausahanya (Sumarno & Gimin, 2019). Tertulis dalam Aturan Hukum Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), menyatakan dengan penuh keinginan untuk mendukung dan melestarikan koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta menumbuhkan semangat daya saing (Sukirman, 2017).

Merintis wirausaha merupakan upaya membangun bisnis secara mandiri dengan menerapkan kiat – kiat wirausaha yang bertujuan tercapainya pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang masyarakat untuk menciptakan ekonomi kreatif untuk berinovasi dan menjadikan media sosial sebagai pusat informasi (Darusman et al., 2021). Salah satu media yang mendominasi dan paling banyak dinikmati yaitu media sosial, karena kehadiran media sosial bersifat realtime dan interaktif tentunya mempermudah interaksi secara *daring* (Rahmah, 2020).

Penggunaan media sosial memiliki dampak bagi para penggunanya, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja (Putri et al., 2016) menjelaskan ternyata terdapat pengaruh yang baik dan buruk dalam penggunaan media sosial. Media komunikasi yang mudah, memperluas pertemanan, menjadikan sebagai tempat promosi, tempat berbagi informasi secara positif dari pemanfaatan media sosial. Tentunya dengan bermedia sosial secara berlebihan dan tidak terkontrol dapat memberikan gangguan terhadap kehidupan nyata dan komunikasi keluarga, kejahatan, penipuan serta mengganggu kegiatan belajar (Ula et al., 2021) berpendapat bahwa media sosial berkembang dan semakin banyak varian media sosial yang hadir seperti *facebook, line, twitter, kakao, instagram*, dan lain - lain.

Penggunaan media sosial semakin dirasakan sangat penting di saat pandemi Covid -19 muncul sejak tahun 2019 hingga saat ini. Covid – 19 selain memberikan dampak pada penggunaan media sosial tentunya juga memberikan dampak pada penurunan wirausaha saat kebijakan PSBB diterapkan, sehingga hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan besar maupun UMKM di dunia termasuk di Indonesia gulung tikar dan melakukan PHK secara masif. Kegiatan wirausaha saat ini bergantung pada sistem *online* untuk menghindari tatap muka antara penjual dan pembeli. Keberadaan media sosial sebagai fasilitas wadah melakukan transaksi wirausaha yang diibaratkan toko virtual dapat dimanfaatkan oleh masyarakat di masa pandemi.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan para pebisnis/wirausahawan sebagai sarana promosi produk yang efektif di masa pandemi. Instagram ialah platform yang saat ini paling dominan penggunaannya, hal ini dikarenakan fitur pada aplikasi instagram tidak hanya berfokus pada visualisasi gambar maupun video, namun ada fitur instagram tv dan *snapgram*. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa instagram tidak hanya dapat digunakan sebagai galeri *online* saja melainkan dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk dan bertukar informasi. Instagram merupakan bagian macam media sosial yang mendominasi saat ini. Dilaporkan bahwa bulan Maret 2021 terdapat 87.340.000 jiwa pengguna instagram di Indonesia yang merupakan

31,7% dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita yaitu dengan menunjukkan angka 52,5% sedangkan laki – laki sebanyak 47,5%. Terlihat juga terbanyak pada usia mulai dari 18 hingga 24 tahun mendominasi dan menjadi kelompok pengguna terbesar sebanyak 32.000.000 jiwa (Cat, 2021)



Gambar 1. Data pengguna Instagram di Indonesia

sumber : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/03/>

Dari gambar data penggunaan Instagram diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai penggunaan instagram dalam kegiatan wirausaha para mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang terdiri dari 10 program studi yang memiliki wirausaha melalui bisnis *online*. Alasan kami memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial karena dimasa pandemi ini kami melihat lebih banyak mahasiswa yang melakukan promosi usaha milik sendiri maupun mempromosikan milik teman, di bandingkan ketika sebelum ada pandemi Covid – 19, selain itu juga mengingat program studi pada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta juga mengampu mata kuliah *Entrepreneur* atau kewirausahaan, peneliti juga melihat bahwa ada nya perubahan tipe produk yang dijual di saat pandemi seperti yang tadi nya menjual makanan atau berbagai macam barang yang sering digunakan seperti tas beralih pada kebutuhan utama di tengah pandemic covid 19 sehingga lebih menarik untuk menjadi sasaran penelitian kami. Membangun suatu bisnis *online* tentu dibutuhkan sebuah upaya dengan mempromosikan wirausahanya agar dapat menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial instagram terhadap kegiatan kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta di kondisi pandemi dengan tujuan penelitian untuk mencari tahu efektivitas penggunaan media sosial instagram terhadap kegiatan kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta di tengah pandemi.

### Kajian Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian sejenis terkait dengan penelitian ini berjudul “Inovasi dan Kreatifitas UMKM Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi)” dengan penulis Reny Tri Juny Munthe dan Dedi Rianto Rahadi (Munthe & Rahadi, 2021), penelitian ini menunjukkan pentingnya para pendiri UMKM khususnya di Kabupaten Bekasi memiliki inovasi, motivasi dan sikap kreatif agar mampu menghasilkan produk yang inovatif dan bermanfaat di masa pandemi.

Kemudian artikel milik Anna Marganingsih dan Emilia Dewiwati dengan judul artikel “Analisis Praktik Kewirausahaan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang Pada Masa Pandemi Covid 19” (Marganingsih & Pelipa, 2020), dengan tujuan penelitian kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh mahasiswa pada covid 19. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan kewirausahaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa

menggunakan kemampuan bisnis yang dimiliki kemudian juga membuat produk yang unik serta menyesuaikan dengan lingkungan ketika di tengah pandemic Covid 19.

Judul artikel yang diteliti oleh Muger Apriansyah dkk dengan judul “Membangun Spirit Kewirausahaan Sebagai Langkah Positif Di Masa Pandemi Pada Kelompok PKK Kel. Cipinang Melayu” (Apriansyah, Muger., Sahroni., Sutoro, Moh., Mukrodi., Krisyanto, 2020), dengan tujuan penelitian membangkitkan jiwa semangat kewirausahaan grup PKK Kelurahan Cipinang di saat pandemi. Hasil yang didapat dari penelitian memberikan manfaat untuk mendorong semangat bagi grup PKK Kel. Cipinang Melayu dalam memulai berwirausaha dengan strategi dan pengendalian manajemen bisnis yang tepat dalam masa pandemi.

Artikel terdahulu yang mendukung penelitian serupa milik Sumarno dan Gimin yang berjudul “Analisis Konseptual Teoritik Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi Dampak Era Industri 4.0 Indonesia” Artikel ini bertujuan untuk mengetahui edukasi dalam berwirausaha sebagai alternatif penyelesaian dampak era industri 4.0. Hasil Penelitian membuktikan bahwa era industri 4.0. mempunyai dampak negatif adalah hilangnya berbagai pekerjaan, tetapi di sisi lain memiliki dampak positif, yang merupakan munculnya bisnis dan pekerjaan Peluang. Dalam era industri 4.0, tenaga kerja manusia dituntut untuk memiliki kemampuan untuk menciptakan, berinovasi, berpikir kritis, dan berkolaborasi dan percaya diri. Pendidikan kewirausahaan memberikan pengetahuan dan keterampilan serta mengembangkan sikap yang mampu menjadi penyelesaian atas pengaruh era industri 4.0. Pengetahuan kewirausahaan, keterampilan, dan sikap akan membentuk manusia sesuai dengan era industri 4.0, yang merupakan kemampuan untuk menciptakan, berinovasi, berpikir kritis, berkolaborasi, dan percaya diri. Kemampuan ini akan dapat menjangkau peluang yang muncul untuk menggantikan kehilangan pekerjaan (Sumarno & Gimin, 2019).

Kemudian penelitian yang berjudul “Efektivitas pengelolaan kewirausahaan berbasis Kognitif personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial)” milik Misnawati dan Yusriadi dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keefektifan penanganan bisnis jika didukung oleh kognitif personal wirausahawan mengetahui bagaimana peran strategis media sosial dalam pembangunan kewirausahaan dan mengetahui bagaimana keterlibatan pembangunan atau perkembangan digital terhadap efektivitas kognitif pribadi wirausahawan. Hasil Penelitian ini membuktikan pembangunan teknologi digital yang mana mempunyai peran aktif terhadap kejayaan suatu usaha. Hal ini didukung dengan melalui tahapan perencanaan pemasaran yang tepat akan mendorong kesuksesan usaha dan membuat lebih efektif dan efisien (Misnawati & Yusriadi, 2018)

Dan yang terakhir artikel berjudul yang di tulis oleh (Ramadan & Fatchiya, 2021) “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui instagram. Tak hanya itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui beberapa faktor yang berkaitan dengan efektivitas promosi produk. “Rendang Uninam” melalui media sosial instagram.

Hasil penelitian membuktikan bahwa instagram cukup efektif untuk mencuri perhatian (*attention*) responden, akan tetapi belum efektif dalam memunculkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) responden untuk membeli, serta membuat responden untuk melakukan tindakan (*action*) membeli. Efektivitas promosi melalui media sosial instagram ini berhubungan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun @rendang\_uninam yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, dan frekuensi penyampaian pesan.

## 2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.. Menurut Creswell (Creswell, 2014) pendekatan kuantitatif adalah metode pengujian teori objektif dengan cara menguji kaitan antar variabel yang ada. Variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen, sehingga hasil data yang diperoleh dapat ditelusuri dengan langkah - langkah statistik. Kemudian dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dibantu dengan metode survei sebagai pendukung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Menurut Robert (Groves et al., 2010), langkah penelitian yang di lakukan dengan menggunakan survei dengan pertanyaan pendukung kepada responden dengan menggunakan media Google Form yang dilakukan penyebaran kueseoner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang memiliki wirausaha di tengah pandemi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi penjualaannya kemudian dari hasil survey dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil dari survey yang di lakukan.

Secara umum penelitian dengan pendekatan survei memiliki batas pada riset yang data disatukan dari sampel berdasarkan populasi yang ditentukan untuk mewakili seluruh populasi. (Adiyanta, 2019) Digunakan pendekatan ini untuk mengumpulkan data pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial yang memiliki wirausaha di tengah pandemi dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Menurut (Sugiyono, 2008) pengertian populasi merupakan lahan secara umum yang dibagi menjadi atas benda atau subjek yang memiliki nilai dan ciri khas tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipahami dan diambil makna dari keseluruhannya. Populasi pada riset ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang berwirausaha di tengah pandemi. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008, p. 62) adalah bagian keseluruhan dan ciri khas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang menjalankan wirausaha di tengah pandemi dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sebanyak 24 mahasiswa.

### Teknik Penarikan Sampel

Dalam penarikan sampel, terdapat teknik nya untuk menindaklanjuti penelitian, berdasarkan pendapat Sugiyono (Pradana & Reventiary, 2016) menjelaskan bahwa teknik sampel adalah teknik menghasilkan sampel yang akan dipergunakan pada penelitian. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*(Dewantoro, 2019) adalah teknik pemilihan atau penentuan sampel dengan pertimbangan yang ditentukan. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Menggunakan teknik *purposive sampling* karena sesuai dengan penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Tujuan menggunakan metode *purposive sampling* adalah untuk memilih dalam pengambilan sampel penelitian yang memerlukan kriteria-kriteria tertentu agar sampel yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada teknik sampel ini, dengan memperhatikan pertimbangan kriteria tertentu yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta menjalankan wirausaha ditengah pandemi dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi. Hasil diskusi kami untuk penggunaan teknik *purposive sampling* lebih tepat. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena penelitian ini tidak melakukan generalisasi dan sangat spesifik dalam penentuan kriteria responden yaitu Mahasiswa aktif FIS UNJ yang melakukan wirausaha dan melakukan promosi melalui Instagram.

Teknik *Purposive Sampling* di dapatkan berdasarkan data dari Departemen Pendidikan dan Penalaran Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dengan kriteria yaitu a) mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta; b) aktif melakukan wirausaha melalui media sosial instagram; c) melakukan promosi usaha pada media sosial Instagram. Dengan kriteria tersebut kami mendapatkan data sebanyak 24 mahasiswa yang kami jadikan sebagai responden untuk penyebaran kuisioner pada penelitian ini. Penyebaran kuisioner melalui media sosial *whatsapp* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui *google form* mengingat pandemic Covid 19 masih tinggi di Indonesia.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan indikator yang diutamakan demi pencapaian penelitian ingin dituju. Hal tersebut ada kaitannya dengan proses pengumpulan data, subjek sumber yang dituju, dan alat apa yang akan dimanfaatkan. Teknik pengumpulan data menurut (Imron, 2019) cara yang digunakan peneliti untuk menyatukan suatu data yang akan dikelola sehingga mendapat suatu bahan, keterangan dan informasi yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua jika dilihat dari sumbernya (Hakim, 2017) :

#### Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung pada proses kegiatan observasi, wawancara dan kuisioner yang didistribusikan ke sampel yang diambil dari jumlah populasi sesuai target yang dituju kemudian mewakili semua populasi yang terdapat dalam penelitian. Data primer pada penelitian ini yaitu dari pendataan milik Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Departemen Pendidikan dan Penalaran. Mahasiswa yang sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu; a) mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta; b) aktif melakukan wirausaha dengan media sosial instagram; c) tindakan promosi usaha pada media sosial Instagram. Data ini di miliki oleh Departemen Pendidikan dan Penalaran Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial sebagai bentuk pendataan di setiap tahun nya bagi mahasiswa – mahasiswa berprestasi sebagai laporan akhir. Kemudian setelah memiliki data peneliti melakukan penyebaran *Google Form* untuk diisi melalui media sosial *whatsapp* sesuai dengan mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian. Survei yang dilakukan secara virtual ini dikarenakan kondisi Covid 19. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini yang telah kami susun.

#### Data sekunder

Data yang didapatkan melalui pihak lain. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian tersebut bersumber dari buku, literatur, artikel serta situs web di internet maupun tesis penelitian sebelumnya. Kemudian data sekunder pada penelitian ini penulis mengumpulkan dari buku literatur dan di dapat dari jurnal jurnal terkini dari tahun 2010 hingga 2021.

### **Teknik Analisis Data**

#### Skala Likert

Berdasar pendapat Siregar (2016:138) (Pradana & Reventiary, 2016) skala likert merupakan skala yang digunakan sebagai pengelolaan dalam pengukuran tingkat sikap, pendapat, pandangan responden tentang objek yang diteliti disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 1. Skor Tanggapan Responden

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### Uji Validitas

Pendapat dari ahli, Siregar (2016:162) (Pradana & Reventiary, 2016) adalah memperlihatkan pengukuran sampai mana suatu alat ukur dapat mengukur tingkat kevalidan objek yang diteliti. Jika  $r$  (hitung) dengan  $r$  (tabel) dengan taraf sig. 0,05. Apabila  $r$  (hitung)  $< r$  (tabel), maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila  $r$  (hitung)  $> r$  (tabel), maka instrumen dikatakan valid. Telah teruji validitas pada penelitian ini untuk menguji efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi dinyatakan valid menggunakan sistem KMO and Bartlett's test.

Tabel 2. Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.300
	df	1
	Sig.	.129

Pada table diatas menunjukkan bahwa angka KMO and Bartlett yaitu 0,5, dimana  $0,5 > 0,05$  yang artinya data pada penelitian ini teruji validitas nya.

### Uji reliabilitas

Pendapat ahli, Muhidin dan Abdurahman dalam (Pradana & Reventiary, 2016) suatu hasil penelitian dikatakan reliabel apabila pengukurannya tidak berubah dan terbilang akurat dengan syarat cronbach's  $\alpha > 0,6$ . Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi dinyatakan reliable atau tidak, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat tingkat kepercayaan nya. Pada penelitian ini telah teruji reliabilitas nya,

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.241	2

Tabel diatas telah terbukti bahwa penelitian ini tidak konsisten dengan cronbach's alpha lebih kecil dari 06 yaitu  $0,241 < 0,6$ .

a. Uji t (uji parsial)

Berdasarkan pendapat Priyastama (Pradana & Reventiary, 2016), uji t dipergunakan sebagai uji Efektivitas dan faktor pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Selain itu dapat berfungsi sebagai penentuan uji hipotesis media instagram sebagai media promosi pada masing – masing variabel.

Kemudian untuk memudahkan dalam menganalisa penelitian ini, terdapat sebuah indikator penelitian dengan menggunakan analisa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Actio*). AIDA merupakan salah satu konsep strategi yang efektif bagi pelaku usaha bisnis dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Penerapan analisa AIDA ini bertujuan untuk menguji efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi sehingga mendukung dalam membuat kerangka pikir pada penelitian ini, diantaranya :

Tabel 4. Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel x2 minat berwirausaha	Upaya membangun usaha	motivasi dalam berwirausaha	Interval
	upaya dalam perencanaan	strategi perencanaan wirausaha	
Variabel y efektifitas media sosial sebagai promosi produk	Attention	1. pesan yang disampaikan dalam iklan	Interval
		2. frekuensi penayangan iklan	
	Interest	3. visualisasi iklan	
		1. efektivitas media yang digunakan	



	2. persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	3. kejelasan pesan
Desire	1. Perolehan informasi dari iklan
	2. Minat konsumen terhadap iklan
	3. Kepercayaan konsumen akan produk
Action	1. Keyakinan untuk membeli produk
	2. Kecenderungan akan melakukan pembelian
	3. kesesuaian produk berdasarkan iklan

### 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan website spss indonesia.com, nilai signifikansi pada analisis regresi linear sederhana, bahwa data variable (X)/bebas dapat dikatakan ada pengaruhnya terhadap variable (Y)/terikat jika nilai signifikansi (Sig).< probabilitas 0,05 dan sebaliknya. Namun berdasarkan pertimbangan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table, hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai F hitung > F table yang artinya variabel X berpengaruh terhadap variable Y. Begitupun sebaliknya, hipotesis dapat dinyatakan ditolak jika nilai F hitung < F table yang artinya variabel X Tidak memiliki pengaruh terhadap variable Y.

Selanjutnya menggunakan analisis regresi linear uji t parsial, uji t parsial sendiri merupakan salah satu analisis dugaan sementara pada penelitian dalam uji analisis regresi linear sederhana maupun multiples. Uji t memiliki tujuan dalam analisisnya yaitu mengetahui pengaruh atau tidaknya antara variabel X (independent) terhadap variable Y (dependent).

Maka dari itu dengan menggunakan analisis uji t parsial, dapat membentuk dua hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H0 : tidak ada pengaruh nya variabel instagram (X) terhadap media promosi (Y)
2. H1 atau hipotesis kedua:ada pengaruhnya variabel instagram (X) terhadap variabel media promosi (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardize		Standar	t	Sig.	
	d Coefficients					dized
	B	Std.	Beta			
	Error					
1	(Constant)	51.784	20.149		2.570	.017
	instagram	-.941	1.339	-.148	-.703	.490

a. Dependent Variable: media promosi

Pada uji t pertama, berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) pada variabel penelitian instagram (X) yaitu sebesar -0,703, merupakan merupakan hasil dari uji t (parsial), yang berarti nilai (Sig.)  $0,490 > 0,05$  hal ini dapat disimpulkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau media social instagram (X) tidak ada pengaruh terhadap media promosi (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Ramadan dan Anna Fatchiya dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk”Rendang Uninam”, aspek pola yang dipergunakan dalam mengukur efektivitas iklan atau promosi pada produk dan jasa yang ditawarkan adalah dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*). Berikut uraian mengenai aspek-aspek AIDA :

1. **Perhatian (*Attention*)** adalah perhatian dari masyarakat didapatkan dengan menggunakan kedudukan dalam suatu kegiatan publikasi atau pada pemanfaatan ukuran dan model iklan. Dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dalam mempromosikan media tidak mendapatkan perhatian masyarakat melalui media sosial instagram dibandingkan dengan cara melakukan promosi *word of mouth*. Visualisasi konten yang ditampilkan kurang memberikan ketertarikan masyarakat.
2. **Ketertarikan (*Interest*)** adalah dimana ketertarikan muncul disebabkan oleh penggunaan Teknik penawaran yang menarik, bahasa dan gambar persuasif dan pemasangan sebuah promosi seperti potongan harga (diskon) atau yang lainnya. Dalam hal ini, media instagram yang dipakai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta kurang memberikan ketertarikan terhadap masyarakat untuk melakukan pembelian.
3. **Keinginan (*Desire*)** adalah ketika konsumen ada rasa menarik terhadap promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kemudian konsumen tertarik mendorong untuk membeli barang yang ditawarkan. Keinginan itu muncul dengan pemberian informasi mengenai keuntungan yang akan didapatkan ketika pembelian produk. Berkaitan dengan hal tersebut, pada hasil penelitian yang telah dianalisis masyarakat tidak memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta melalui media sosial instagram.
4. **Tindakan (*Action*)** merupakan proses terakhir konsumen akan memutuskan pembelian atau tidak. Pelaku bisnis perlu kreatif dalam mempromosikan barang membujuk perhatian konsumen dan berkeinginan melakukan pembelian. Berusaha membujuk perhatian konsumen agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk. Hal tersebut berkaitan pada hasil penelitian yang telah dianalisis bahwa dengan adanya instagram tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap

media promosi produk/jasa yang ditawarkan sehingga belum tentu menghasilkan suatu tindakan calon pembeli untuk membeli barang tersebut.

Model AIDA ini sangat berkaitan dengan strategis perkembangan digital dalam mendorong berjalannya sebuah wirausaha atau bisnis. Dalam hal ini peranan platform marketing sudah menjadi bagian komponen utama untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Berdasarkan artikel terdahulu yang berjudul “Efektivitas pengelolaan kewirausahaan berbasis Kognitif personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial)” milik Misnawati dan Yusriadi, perlahan-lahan mulai meninggalkan pemasaran konvensional kemudian beralih ke digital marketing. Hadirnya digital marketing, memudahkan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk melakukan promosi di media sosial Instagram. Dinyatakan pada penelitian terdahulu “Analisis Konseptual Teoritik Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi Dampak Era Industri 4.0 Indonesia” bahwa di era industri 4.0 sudah banyak para pebisnis yang membuka usahanya melalui jejaring sosial. Hal ini berkaitan dengan penelitian kami bahwa kewirausahaan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sudah beralih menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.

#### 4. KESIMPULAN

Media sosial memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang efektif dan semakin meningkat penggunaannya sejak pandemi Covid 19 termasuk media sosial instagram. Instagram beralih fungsi sebagai media promosi wirausaha. Oleh sebab itu, kami ingin meneliti lebih lanjut apakah media sosial instagram dapat memberikan pengaruh terhadap media promosi produk pada sejumlah 24 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang berwirausaha. Berdasarkan pada poin tindakan atau *action*, masyarakat atau calon pembeli tidak sepenuhnya akan melakukan pembelian untuk membeli barang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H0 diterima atau yang artinya media sosial instagram (X) tidak ada pengaruh terhadap media promosi (Y). Selain itu, berdasarkan analisa AIDA, promosi yang dilakukan tidak dapat membangun emosi pembeli seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan terhadap produk yang dipromosikan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

#### 5. SARAN

Kemudian berdasarkan simpulan tersebut, beberapa saran dari penulis yaitu untuk wirausahawan sangat penting memperhatikan strategi pembuatan konten promosi di media sosial khususnya instagram agar lebih menarik perhatian dan meningkatkan angka penjualan. Saran untuk kepentingan ilmiah diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan untuk mengkaji lebih spesifik terkait hal-hal yang mempengaruhi efektivitas pemanfaatan instagram sebagai media promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- [2] Cat, N. (2021). *Instagram users in Indonesia March 2021*. Napoleon Cat.
- [3] Creswell, W. J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4 edition. In *london : sage* (4th ed.). sage.
- [4] Darusman, Y. M., Benazir, D. M., Setiawan, T., & Pamulang, M. U. (2021). Pentingnya Pemahaman Tentang Kemanfaatan Dan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 173–179.
- [5] Dewantoro, A. (2019). Pengaruh Optimisme terhadap Kemampuan Identifikasi Peluang Mahasiswa Strata Satu Pada Perguruan Tinggi Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- [6] Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- [7] Groves, R. M., Singer, E., Lepkowski, J. M., Heeringa, S. G., & Alwin, D. F. (2010). Survey methodology. In C. S. Robert M. Groves, Graham Kalton, J. N K. Rao, Norbert Schwarz (Ed.), *A Telescope on Society: Survey Research and Social Science at the University of Michigan and Beyond* (2nd ed.). Wiley, Sons, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429314254-2>
- [8] Hakim, R. (2017). Metode Penelitian Tentang Variabel-Variabel Independen. *Journal of Economic Sciences*, 72–92.
- [9] Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1). <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- [10] Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- [11] Misnawati, M., & Yusriadi, Y. (2018). Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 138–145. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.83>
- [12] Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>

- [13] Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- [14] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- [15] Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- [16] Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3). <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- [17] Rahmah, S. (2020). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- [18] Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam" The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products " Rendang Uninam ." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 05(01), 64–84.
- [19] Sumarno, S., & Gimim, G. (2019). Analisis Konseptual Teoretik Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi Dampak Era Industri 4.0 Di Indonesia. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 1. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.12557>
- [20] Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., Kristyangga, G., & Ernanda, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira , Kare Madiun. *Journal of Community Engagement*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.47679/ib.202176>