

**PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK  
CONVERSE DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP  
MINAT BELI ULANG (STUDI DESKRIPTIF  
KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP USU)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**M. SYAHRI RAMADHANI**

**NPM 1703110003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATION**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

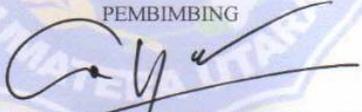
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **M. SYAHRI RAMADHANI**  
N P M : 1703110003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK  
CONVERSE DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP  
MINAT BELI ULANG (STUDI DESKRIPTIF  
KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP USU)**

Medan, 13 Oktober 2021

PEMBIMBING

  
**CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A**  
Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

  
**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

DEKAN

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.**

## PENGESAHAN

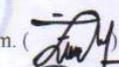
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

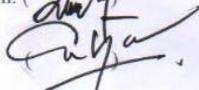
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : M. SYAHRI RAMADHANI  
NPM : 1703110003  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada hari, tanggal : Selasa, 13 Oktober 2021  
Waktu : Pukul 08:00 WIB s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom. 

PENGUJI II : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom. 

PENGUJI III : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A. 

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

Sekretaris,

  
Drs. ZULFACHMI, M.I.Kom.

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, M. Syahri Ramadhani, NPM 1703110003, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undangundang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima

Medan, 13 Oktober 2021



nyatakan.

**M. Syahri Ramadhani**

## KATA PENGANTAR



Puji Dan Syukur Saya Ucapkan atas Allah SWT dan juga junjungan besar Nabi Muhammad SAW atas berkat dan rahmat-Nya yang sangat besar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Adapun judul dari pada skripsi ini adalah “persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang. (studi deskriptif kualitatif pada mahasiswa fisip usu). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana di Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Peneliti sangat bersyukur atas penyelesaian skripsi ini dan banyak berterima kasih terutama kepada keluarga tercinta Ayahanda **Ahmad khoiri** dan Ibunda **Sri Haryati** yang telah begitu banyak memberi dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti. Serta kakak kandung saya Rafika Fitriani yang juga memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini izinkan penulis ucapkan terima kasih kepada masing-masing yang telah membantu dan mendukung penulis hingga menyelesaikan penelitian ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshory, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Corry Novrica Sinaga, S.Sos selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu para dosen FISIP UMSU khususnya dosen Ilmu Komunikasi yang sudah begitu banyak memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
8. Sahabat saya Adit, Akbar, Imam, Wika, Winda, Evan, Reply, Risma yang sedang berjuang juga menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman kelas IKO A Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2017 FISIP UMSU.
10. Kepada Mahasiswa FISIP Universitas Negeri Sumatera Utara yang telah untuk membantu penulis melakukan penelitian lapangan, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasinya.
11. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan Ilmu Komunikasi bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, peneliti mengucapkan Terima Kasih.

Medan, Agustus 2021

Peneliti  
M . Syahri Ramadhani

# **PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK CONVERSE DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa FISIP USU)**

**OLEH :**

**M. SYAHRI RAMADHANI**

**1703110003**

## **ABSTRAK**

Persepsi seseorang mahasiswa dan masyarakat pasti berbeda dalam menyampaikan sebuah pesan ataupun informasi, karena penyampaian sebuah persepsi harus memiliki ide ataupun gagasan yang memiliki nilai. Penelitian dilakukan pada Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari dan memperoleh terhadap suatu masalah, setidaknya untuk memperoleh data yang akurat dan bermanfaat bagi setiap penelitian serta memperoleh pemahaman mengenai persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer, data sekunder, dan dokumentasi yang merupakan cara peneliti mengambil hasil wawancara dan narasumber. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat perbedaan persepsi diantara mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Timbulnya sebuah persepsi menjadikan dasar dalam menilai tentang iklan yang ditayang di media sosial instagram, karena setiap orang berhak mengeluarkan sebuah ide ataupun gagasan. Iklan produk Converse di media sosial instagram memiliki nilai dan arti dalam menarik minat beli ulang konsumen karena dengan sebuah iklan akan mempengaruhi pola pikir konsumen untuk memiliki produk Converse.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, Minat Beli Ulang, Media Instagram

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>7</b>
2.1. Komunikasi .....	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi .....	2
2.1.2. Fungsi Komunikasi .....	9
2.1.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi .....	11
2.1.4. Proses Komunikasi.....	11
2.1.5. Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	12
2.1.6. Unsur-Unsur Komunikasi .....	13
2.2. Media Iklan Instagram .....	15
2.2.1. Pengertian Iklan.....	15
2.2.2. Fungsi Iklan.....	17
2.2.3. Peranan Iklan.....	19
2.2.4. Jenis-Jenis Iklan .....	20
2.2.5. Program Periklanan .....	21
2.2.6. Media Iklan .....	21
2.2.7. Instagram.....	23
2.3. Persepsi .....	24
2.3.1. Pengertian Persepsi .....	24
2.3.2. Perbedaan Persepsi.....	26
2.3.3. Tahapan-Tahapan Persepsi.....	27

2.4. Minat Beli Ulang.....	29
2.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang.....	29
2.4.2. Dimensi Minat Beli Ulang .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Kerangka Konsep.....	33
3.3. Definisi Konsep .....	34
3.4. Kategorisasi.....	35
3.5. Narasumber .....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Penyajian dan Pengolahan Data.....	40
4.2. Hasil Wawancara .....	40
4.3. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
5.1. Simpulan .....	59
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era modern sekarang, dunia bisnis mengalami kemajuan yang cukup pesat seperti dilansir dalam wikipedia dengan ditandai adanya globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dengan adanya kemajuan teknologi sehingga produsen mampu melakukan eksperimen produk-produk baru yang diminati oleh konsumen. Konsumen menuntut sebuah produk yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan akan tetapi juga sesuai dengan selera, model yang sesuai keinginan, dan kualitas yang bagus. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing begitu ketat untuk memenuhi keinginan para konsumen. Sehingga banyak perusahaan berusaha mengembangkan produk-produk yang memiliki kualitas yang bagus tetapi memiliki desain atau tampilan yang menarik sehingga konsumen meminati produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan hendaknya dapat memahami perilaku konsumen.

Converse, Inc merupakan produsen sepatu dan perlengkapan olahraga lainnya yang berpusat di North Andover, Massachusetts, Amerika Serikat. Converse, Inc merupakan anak perusahaan dari Nike, Inc. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada bulan Februari 1908 saat Marquis Mills Converse membuka perusahaan Converse Rubber Shoe Company yang memproduksi sepatu karet bagi pria, wanita dan anak-anak. Pada awal berdirinya, perusahaan ini mampu menghasilkan sekitar 4.000 buah sepatu setiap harinya. Awal kesuksesan Converse tercapai pada saat sepatu khusus pemain basket yang diberi nama Converse All-Star pertama kali diperkenalkan ke

publik pada tahun 1917. Pada saat itu, sekitar tahun 1921 pemain basket yang bernama Charles H. "Chuck" Taylor menjadi ikon produk Converse karena masalah kaki yang dihadapinya. Sejak saat itu Converse banyak dipakai oleh atlet-atlet basket dunia lainnya. Pada era Perang Dunia II tahun 1941, Converse bergeser untuk memproduksi karet alas kaki, pakaian luar, dan pakaian pelindung untuk militer yang membuat Converse menjadi sangat populer pada era tahun 1950-an dan 1960-an. Converse nyatanya berkembang menjadi sebuah merek sepatu yang iconic dan menjadi salah satu merek sepatu yang wajib dipakai. Pada tahun 1970-an Converse juga membeli hak merek dagang sepatu Jack Purcell dari B.F. Goodrich menjadi Converse Jack Purcells. Dengan bermunculannya pesaing baru seperti Puma, Adidas, Nike, Reebok yang memperkenalkan desain sepatu baru ke masyarakat, Converse tidak lagi menjadi sepatu resmi National Basketball Association (NBA). Pada tanggal 22 Januari 2001 Converse menetapkan kebangkrutan perusahaan. Hal ini dikarenakan hilangnya pangsa pasar serta keputusan bisnis yang buruk. Pada tanggal 9 Juli 2003, Converse telah resmi diakuisisi Nike.

Produk Converse nyatanya telah menjadi pilihan bagi banyak orang, termasuk selebriti seperti Willow Smith, Drew Barrymore, Demi Lovato, dan Kristen Stewart. Pada tahun 2012, pengguna Converse dari pemain basket NBA semakin berkurang. Dengan hal ini Converse semakin memutar otak untuk pindah dalam program baru-nya yang bertajuk "Converse – Skateboarding". Converse telah membangun kekuatan merek mereka selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen di Indonesia. Converse juga

mensponsori event yang ada di Indonesia salah satunya Event Converse Jakarta City Carnage adalah sebuah Event kompetisi Skateboard dan live music terbesar yang disponsori oleh Converse. Dengan begini Converse ingin menamkan kecintaan para konsumen di Indonesia terhadap produknya. Converse juga memiliki harapan produknya dicintai oleh konsumen di dunia maupun di Indonesia. Berikut logo converse dan jenis sepatu converse:

**Tabel 1.1**

**Logo Converse**



Sumber : [www.converse.com](http://www.converse.com) tahun 2015

**Tabel 1.2**

**Jenis-jenis sepatu Converse**

No	Jenis	Keunggulan	Fungsi	Harga
1	Converse All Star	Good looking, Bisa dipakai di kalangan umur, tahan lama, pas dipadukan dengan apapun, nyaman di segala Situasi	Kuliah, nongkrong, Travelling, Menghadiri event-event seperti ulang tahun, Bergaya	Rp 499.000 – Rp 1.299.000

2	Converse Jack Purcell	Good looking, tahan lama, pas dipadukan dengan apapun, nyaman di segala situasi, desain lebih bervariasi dibanding varian All Star	Kuliah, nongkrong, Travelling, Menghadiri event-event seperti ulang tahun, Bergaya	Rp 550.000 – Rp 1.400.000
3	Converse	Good looking,	Kuliah, nongkrong,	Rp 859.000 –

Sumber : [www.sepatuconverse.com](http://www.sepatuconverse.com)

Adanya hubungan persepsi konsumen atas penilaian dengan minat beli ulang terhadap sebuah produk akan menjadikan nilai penting. Dalam peneliti ini, peneliti tertarik untuk mengambil *Converse* sebagai bahan penelitian karena *Converse* sudah populer di kalangan anak muda dengan kelebihan-kelebihan yang baik seperti harga yang bersahabat, tampilan modis dan juga tahan lama. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fisip Usu)”, karena peneliti sangat ingin mengetahui sejauh iklan produk Converse di media instagram dalam meningkatkan minat beli ulang kepada konsumen.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga menghasilkan uraian yang sistematis, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah ditunjukkan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas,

terarah, sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti adalah 5 mahasiswa FISIP USU.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya tujuan dari suatu penelitian adalah untuk memperoleh jawaban terhadap suatu masalah, setidaknya untuk memperoleh data yang akurat dan bermanfaat bagi setiap penelitian.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang.

#### **b. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan serta wawasan mengetahui persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang.

c. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara khususnya dalam rangka mengetahui persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

BAB I: Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perusumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang.

BAB III: Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, operasionalisasi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan.

BAB IV: Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga presuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54). Komunikasi adalah Menurut Wursanto (2001:31) komunikasi adalah proses kegiatan dalam memberikan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Berlo (dalam Erliana Hasan, 2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya

jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hal ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Baran, 2012:5), komunikasi adalah transmisi pesan dari satu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik. Ia mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini:

- a. Siapa?
- b. Berkata apa?
- c. Melalui saluran apa?
- d. Kepada siapa?
- e. Dengan efek apa?

Harold D. Laswell (Cangara, 2004: 18) juga menambahkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

### **2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita dengan penyampain yang menyesuaikan fakta yang terjadi (Mulyana, 2010 : 4).

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden (Mulyana, 2010 : 7). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat suatu fungsi yang domain.

#### **a. Fungsi Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

#### b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

#### c. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Ritual sering merupakan peristiwa, misalnya mencium tangan kedua orang tua kita ketika hendak berpergian. Atau bahkan acara-acara besar seperti semacam lamaran, perayaan Idul Fitri, dan pernikahan.

#### d. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahukan (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah kebenaran.

### **2.1.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Menurut Effendy (2002:6), bentuk-bentuk komunikasi terdapat empat macam yaitu:

- a. Komunikasi Intra Pribadi adalah proses komunikasi dalam diri seseorang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem saraf.
- b. Komunikasi Antar Pribadi adalah proses penyampaian paduan dan perasaan oleh seseorang kepada orang lain agar mengetahui, mengerti dan melakukan kegiatan tertentu.
- c. Komunikasi Kelompok adalah penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada sejumlah komunikan untuk mengubah sikap, pandangan atau perilakunya.
- d. Komunikasi Massa adalah suatu proses penyampaian informasi atau pesan-pesan yang ditujukan kepada khalayak massa dengan karakter tertentu. Sedangkan media massa hanya salah satu komponen atau sarana yang memungkinkan berlangsungnya proses.

### **2.1.4. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Yang menjadi permasalahan ialah bagaimana caranya agar “*gambaran dalam benak*” dan “*isi kesadaran*” pada

komunikator itu dapat dimengerti, diterima dan bahkan dilakukan oleh komunikan (Effendy, 2005:11).

Menurut Sunarto (2003 : 16-17) terdapat tiga unsur penting dalam proses komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi, yaitu :

- a. Sumber (*source*), disini sumber atau komunikator adalah bagian pelayanan santunan.
- b. Pesan (*massage*), dapat berupa ucapan atau pesan-pesan atau lambang-lambang.
- c. Sasaran (*destination*), adalah korban atau ahli waris korban (Klaimen).

#### **2.1.5. Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Dalam menyampaikan sebuah informasi ke orang lain tidak bisa semudah yang kita pikirkan karena dibutuhkan pendekatan dalam menyampaikannya. Berikut teknik dalam berkomunikasi:

##### a. Komunikasi Informatif

Teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi inisatu arah, dari pihak komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.

##### b. Komunikasi Persuasif

Komunikasi yang dilakukan dengan cara halus dan membujuk komunikan.

##### c. Hubungan Manusiawi

Teknik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana atau iklim komunikasi yang manusiawi. (Aw Suranto, 2010:43).

### 2.1.6. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat berjalan baik dan lancar jika pesan yang disampaikan seseorang yang didasari dengan tujuan tertentu dapat diterimanya dengan baik dan dimengerti. Suksesnya suatu komunikasi apabila dalam penyampaiannya menyertakan unsur-unsur berikut:

#### a. Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau *source*, sender atau encoder.

#### b. Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Sering disebut juga sebagai *message*, *content* atau informasi.

#### c. Media (*channel*)

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Termasuk juga telepon, surat kabar dan media massa lainnya. Media massa, jika

khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Hafied Cangara, 2008;123-126).

#### **d. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai bahkan negara. Sering juga disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan atau audience. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

#### **e. Efek**

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini biasa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

#### **f. Tanggapan Balik**

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

## **g. Lingkungan**

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu (Cangara, 2004:23-27).

Aristoteles (Cangara, 2004:22) mengatakan bahwa suatu pesan akan terlaksana dengan baik hanya cukup dengan tiga unsur saja yaitu sumber, pesan dan penerima. Sedangkan Claude E. Shannon dan Warren Weaver menyatakan bahwa proses komunikasi memerlukan unsur pengirim, transmitter, sinyal, penerima dan tujuan.

## **2.2. Media Iklan Instagram**

### **2.2.1. Pengertian Iklan**

Keberadaan dan segala informasi tentang berbagai merk dan produk yang dapat diketahui dengan cepat lewat berbagai media dan informasi yang berkembang dengan secara efektif, menunjukkan kondisi pasar berkembang demikian pesatnya dengan adanya media sebagai alat bantu dari bentuk pemasaran. Fakta tersebut mengakibatkan perusahaan perlu memikirkan kembali strategi dalam memasarkan produknya.

Dalam hal ini periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggan (Donni : 2017). Dengan demikian iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Fungsi utama iklan yang sebenarnya adalah sebagai komunikasi antara

produsen dan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan khasnya berupa informasi persuasif mengenai barang yang diproduksi. Serta memperkenalkan suatu tersebut kepada masyarakat.

Memperkenalkan kepada konsumen tidak bisa begitu saja dapat diterima, melainkan akan timbul sebuah persepsi dan mengevaluasi produk yang disajikan melalui sebuah iklan. Pemahaman terhadap persepsi konsumen dan proses yang terkait dengan persepsi sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dan pemasar dalam upaya membangun persepsi yang positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, baik barang maupun jasa (Donni : 2016). Untuk memahami tentang iklan ada banyak pendapat para ahli tentang pengertian periklanan, dari beberapa teori adalah Iklan atau advertising menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17) dapat didefinisikan sebagai Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:117), Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Sedangkan menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Dari definisi diatas iklan selalu bersifat umum, memiliki jangkauan luas sehingga dapat diterima oleh banyak audiens. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Namun iklan pun harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat dibenak konsumen. Akan tetapi dengan sifat nonpersonalnya iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapat umpan balik secara langsung.

### **2.2.2. Fungsi Iklan**

Pada pelaksanaannya iklan dapat disebut sebagai perpanjangan tangan perusahaan, salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau bahkan pada perusahaan lainnya, menurut Shimp (2003:357-361) *informing* (memberi Informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (pengingat), *adding value* (memberi nilai tambah), bantuan upaya lain perusahaan.

Informing dalam fungsi periklanan membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, dan memberi edukasi konsumen terkait produk yang diiklankan. Adapun

persuading membujuk konsumen untuk mau mencoba produk yang dijual, terkadang bujukan ini dapat mempengaruhi kebutuhan primer konsumen dalam memilih produk yang digunakan. *Reminding* untuk menjaga produk atau perusahaan tetap ada dalam benak konsumen, atau mengingatkan konsumen baru yang belum menggunakan produk yang dijual untuk mengubah pilihan produk pada barang yang diiklankan. *Adding value*, periklanan berfungsi memberikan inovasi dan penyempurnaan kualitas bahkan dapat mengubah persepsi konsumen.

Pada poin bantuan untuk upaya lain perusahaan yang dimaksud bahwa periklanan berfungsi untuk menghemat biaya juga survey pemasaran produk sebelum sampai pada konsumen. Adapun menurut Kotler (1992:267-268) fungsi iklan adalah *awareness building* (membangun kesadaran), *comprehension building* (menciptakan pengertian), *efficient remaining* (mengingat secara efisien), *lead generation* (pembuka jalan), *legitimation* (pengesahan).

Dapat diuraikan fungsi iklan menurut Kotler bahwa iklan dapat membangun kesadaran adalah konsumen tahu soal keberadaan produk dan perusahaan. Sedangkan maksud dari menciptakan pengertian adalah iklan dirasa efektif bagi perusahaan untuk menampilkan penawaran atau produk baru, melalui iklan produsen dapat memberi informasi dan konsumen mendapatkan informasi yang efektif pula. Pada bagian *efficient remaining* jika konsumen sudah mengetahui tentang produk ataupun perusahaan tapi belum berminat untuk menggunakan, iklan berperan sebagai pengingat yang efektif dibanding personal selling. Sebagai pembuka jalan dalam hal ini membantu wiraniaga untuk menampilkan kupon – kupon atau promo yang menarik bagi

konsumen. Iklan sebagai pengesahan membantu perusahaan mendapatkan pengakuan atau pengesahan dari produk yang dijualnya.

Dari dua definisi tentang fungsi iklan, bahwa iklan berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan atau produsen pada konsumen. Konsumen dalam konteks ini dibagi menjadi dua konsumen personal (pembeli rumahan), dan konsumen perusahaan atau person dari perusahaan (pembeli bisnis). Maka iklan harus bisa membuat kedua konsumen ini tertarik, bahkan sampai pada perubahan.

### **2.2.3. Peranan Iklan**

*“Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales”*. Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan didalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Menurut pandangan Ratna Novianti (2002), iklan televisi mengambil peran penting, dalam :

- 1) Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- 2) Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.

- 3) Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- 4) Menjalani komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan go public merasa ikut memilikinya.

#### **2.2.4. Jenis-Jenis Iklan**

Pembuat iklan atau perusahaan yang beriklan akan merencanakan bentuk dan tingkatan iklan. Misalnya, menurut Belch & Belch (2001) dalam Morissan (2010:20) iklan level nasional atau lokal dengan target yaitu konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan business-to-business advertising atau professional advertising dan trade advertising yang ditujukan untuk konsumen industri perusahaan atau professional.

Menurut Basu Swastha (1995:224) iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Periklanan Barang (product advertising) pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.
- b) periklanan kelembagaan (institusional advertising) atau disebut juga dengan corporate image advertising dimaksudkan untuk membentuk rasa simpati bagi penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

Dari dua pendapat berikut soal periklanan, jenis iklan secara umum dibagi menjadi dua yaitu iklan untuk konsumen (business to consumer) dan iklan untuk perusahaan (business to business) kedua jenis ini pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang dijual perusahaan.

### 2.2.5. Program Periklanan

Menurut Kotler (2008) lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan, yang dikenal dengan 5M sebagai berikut.

- 1) Mission (misi), apakah tujuan periklanan?
- 2) Money (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- 3) Message (pesan), pesan apa yang disampaikan?
- 4) Media (media), media apa yang digunakan?
- 5) Measurement (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya?

### 2.2.6. Media Iklan

Menurut Kotler (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

**Tabel 2.1. Jenis-jenis Media Utama Periklanan**

Media		Keunggulan	Keterbatasan
Media	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera;	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; Paparan

		perhatian tinggi; jangkauan tinggi	bergerak kilat; pemilihan audiens kurang.
	<b>Radio</b>	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	<b>Telepon</b>	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarela
	<b>Internet</b>	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
<b>Media Cetak</b>	<b>Koran</b>	Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil
	<b>Surat Langsung</b>	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
	<b>Majalah</b>	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
	<b>Reklame luar ruang</b>	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	<b>Yellow</b>	Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi;	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian

	<b>Pages</b>	jangkauan luas; biaya rendah	iklan panjang; kreativitas terbatas
	<b>Berita Berkala</b>	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
	<b>Brosur</b>	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

### 2.2.7. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010).

Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur 'comment' dan 'like' yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan hashtag di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak like, sehingga menjadi trending dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat memfollow pengguna lain untuk selalu mendapatkan update dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan video sharing. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi 15 detik. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong

pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan branding. Dikutip dari trenologi.com, Instagram dapat diimplementasikan untuk:

- a) **Creating Personality**, Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan brand character dan tone.
- b) **Creating Community**, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara user dan brand. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan brand yang memudahkan sebuah brand community terbentuk.
- c) **Unique Content**, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak user dan brand membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan hashtag (#).

## **2.3. Persepsi**

### **2.3.1. Pengertian Persepsi**

Adanya sebuah penyampain informasi yang terbaru dapat menjadikan hal yang penting buat masyarakat. Masyarakat bebas untuk berpersepsi tentang apa yang dinilai informasi tersebut itu bersifat baik ataupun buruk dan menguntungkan ataupun dapat merugikan. Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses

perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu. Menurut (Slameto, 2010:102) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Menurut Eysenck dalam Asrori (2009:215) menyatakan bahwa persepsi sesungguhnya memerlukan proses belajar dan pengalaman. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium (Slameto, 2010:102). Namun, apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif. Walaupun seharusnya tidak perlu ada, perbedaan tersebut sering timbul.

Setiap orang tentu memiliki pandangan atau pendapatnya masing-masing di dalam melihat sebuah hal yang sama. Perbedaan pendapat serta pandangan ini tentu saja akan ditindaklanjuti dengan respon dan tindakan yang berbeda. Pandangan ini lah yang kemudian disebut dengan sebuah persepsi. Menurut Slameto (2010:102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba,

perasa, dan pencium. Menurut Robbins (2003:97) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.

### **2.3.2. Perbedaan Persepsi**

Desy (2004:27) mengemukakan ada empat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi.

#### **1. Perhatian**

Terjadinya persepsi pertama kali diawali oleh adanya perhatian. Tidak semua stimulus yang ada disekitar kita dapat kita tangkap semuanya secara bersamaan. Perhatian kita hanya tertuju pada satu atau dua objek yang menarik bagi kita. Perhatian utama yang menjadi titik untuk memberikan penilaian apa yang dilihat pertama kalinya.

#### **2. Kebutuhan**

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan menetap maupun kebutuhan yang sesaat.

### 3. Kesiapan

Harapan seseorang terhadap suatu stimulus yang muncul, agar memberikan reaksi terhadap stimulus yang diterima lebih efisien sehingga akan lebih baik apabila orang tersebut telah siap terlebih dulu. Kesiapan dalam mengoptimalkan perbaikan dalam diri sendiri.

### 4. Sistem nilai

Sistem nilai yang berlaku dalam diri seseorang atau masyarakat akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Penilaian penting menjadi salah faktor stimulus dalam diri sendiri akan bekerja dalam memberikan hasil dalam persepsi.

Maka dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses yang melibatkan aspek kognitif dan afektif individu untuk melakukan pemilihan, pengaturan, dan pemahaman serta penginterpretasian rangsang-rangsang indrawi melalui suatu gambar obyek tertentu secara utuh.

#### **2.3.3. Tahapan-Tahapan Persepsi**

Arisandy (2004:26) ada 6 tahapan dalam proses persepsi. Proses persepsi melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

##### 1. Penerimaan Rangsang

Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.

## 2. Proses menyeleksi rangsang

Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.

## 3. Proses pengorganisasian

Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk.

## 4. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

## 5. Proses pengecekan

Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.

## 6. Proses reaksi

Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka dan membutuhkan sebuah reaksi dalam menyampaikan sebuah persepsi yang efisien dan efektif.

## **2.4. Minat Beli Ulang**

### **2.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

#### **1) Sikap Orang Lain**

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

## 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

### a. Perhatian (Attention)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

### b. Ketertarikan (Interest)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

### c. Keinginan (Desire)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

### d. Keyakinan (Conviction)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

### a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi

yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### **2.4.2. Dimensi Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat transaksional – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

- 4) Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian sebagai sistem ilmu pengetahuan berperan penting dalam bangunan ilmu pengetahuan itu sendiri. Menurut Bungin, penelitian (riset) dan ilmu pengetahuan bagaikan dua sisi mata uang, penelitian dan ilmu pengetahuan tidak bisa dipisahkan dari satu sama lainnya. (Mulyana, 2010:5). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana data diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah berupa rangkaian hasil wawancara dan observasi, dan bukanlah angka yang biasanya disusun dalam bentuk teks kemudian diperluas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fisip USU). Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

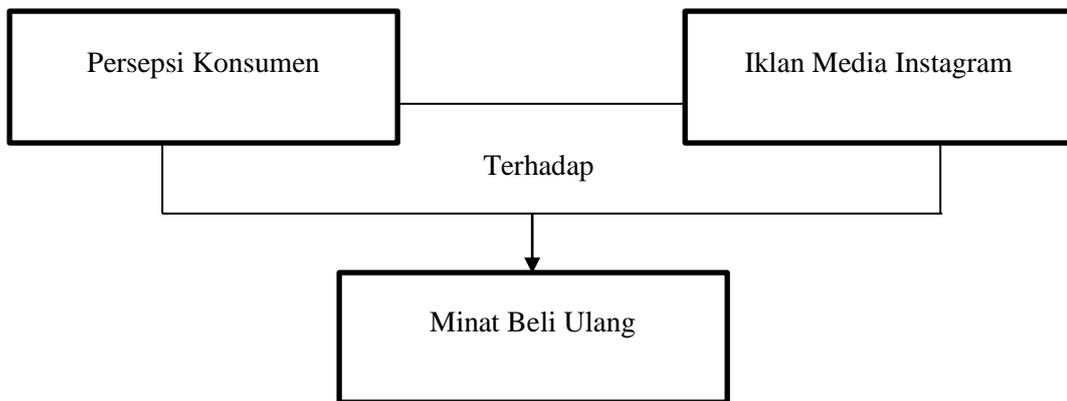
#### **3.2. Kerangka Konsep**

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan object atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17). Konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan tujuan

menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrack dengan teori tersebut. Jika kerangka teori digunakan untuk member landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk mejelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstak dalam teori tersebut. Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai

**Tabel 3.1**

**Kerangka Konsep**



### 3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Adapun definisi konsep dari penelitian adalah :

1. Persepsi Konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan.

2. Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti, televisi, radio, koran, majalah, internet dan lain-lain.
3. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.
4. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

### 3.4. Kategorisasi

**Tabel 3.2**

**Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Kerangka Konsep Operasional Teori Minat Menurut Lucas & Britt
PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK CONVERSE DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa FISIP USU)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Ketertarikan</li> <li>3. Keinginan</li> <li>4. Keyakinan</li> </ol>

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

### **3.5. Narasumber**

Pesan informan dalam penelitian ini sangat vital karena berkaitan dengan akurasi data yang di peroleh melalui wawancara dengan memintakan pendapatnya mengenai suatu masalah atau isu yang sedang berkembang. Selain itu, narasumber juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Dalam penelitian ini, narasumbernya adalah 5 Mahasiswa FISIP USU.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendukung hasil penelitian sebagai berikut :

## 1) Data Primer

### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Peneliti juga dapat meminta informan untuk mengetahkannya pendapatnya dan menggunakannya sebagai dasar penelitian selanjutnya.

### 2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007 : 82). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan Wawancara.

### 3. Observasi

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki.

## **2) Data Sekunder**

### **1. Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku tulisan yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan hasil observasi. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono 2012:57). Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini berlokasi di cafe Kopi Teras Penelitian akan dilakukan pada bulan September 2021 sampai selesai.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Penyajian dan Pengolahan Data**

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh gambaran yang objektif persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang. Penulis telah melakukan pengamatan terhadap persepsi konsumen dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara mengenai minat beli ulang, maka penulis mengambil judul skripsi “persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang”.

Penulis melakukan wawancara terhadap mahasiswa Universitas Sumatera Utara (FISIP) sebagai bahan untuk menganalisis hasil wawancara. Penulis mewawancarai informan yang sudah dipilih terlebih dahulu tentang persepsi konsumen pada iklan produk converse.

#### **4.2. Hasil Wawancara**

Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 september 2021 di cafe Kopi Teras pada pukul 20.00 WIB. Penulis memberikan sekitar 13 pertanyaan yang akan di jawab langsung oleh informan tersebut. Berikut ini laporan hasil penelitian penulis dari wawancara langsung bersama 5 mahasiswa Universitas Sumatera Utara (FISIP) sebagai berikut :

## 1. Informan Pertama

Nama : Wigar Agustiano

Umur : 23 tahun

Fakultas : FISIP USU-2019

Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 September 2021 di cafe Kopi Teras pada pukul 20.00 WIB. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah menurut anda iklan produk Converse di media Instagram sudah menjamin keberadaannya?Jelaskan?

Jawab : “sudah pasti menjamin karena apabila pihak converse melakukan suatu kesalahan baik itu dari promosi produk akan merugikan pihak converse itu sendiri ataupun pihak media sosial itu sendiri (instagram)”.

- 2) Instagram juga sebagai media sosial dan media pemasaran, bagaimana cara anda menilai iklan yang dibuat produk Converse dalam menarik minat beli konsumen?

Jawab : “penilaian saya sendiri produk Converse yang diperjual belikan melalui Instagram sangat menarik, karena apa yang di iklankan oleh pihak Converse memiliki variasi mulai dari warna, corak, dan bahan yang dipakai. Maka dari itu Converse terus mengembangkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen”.

- 3) Dengan adanya iklan produk Converse di Instagram, apakah anda merasa yakin untuk membeli produk tersebut ? Coba jelaskan apa yang membuat anda yakin ?

Jawab : “ya sangat lah yakin, kita bisa melihat rating penjualan Converse melalui media iklan lainnya dan apa yang ditayangkan produk Converse memakai Brand Ambassador dan model sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen”.

- 4) Bagaimana pendapat anda mengenai produk Converse dalam memenuhi sebuah kebutuhan ?

Jawab : “produk Converse yang merupakan sebuah brand fashion ternama dan beberapa orang memakai produk dari Converse mulai dari sepatu, baju, celana dan juga produk Converse memiliki fashion dibidang sport yang murah dan nyaman untuk dipakai”.

- 5) Apakah yang mendorong anda sebagai calon konsumen untuk memiliki sebuah produk Converse ?

Jawab : “namanya kebutuhan jadi seorang konsumen berhak untuk memiliki produk dari Converse, ditambah dengan adanya iklan dari media sosial menjadi daya tarik yang akan menimbulkan rasa akan memiliki produk dari Converse tersebut”.

- 6) Apabila produk yang kita inginkan di Converse tidak memiliki stock barang, apa yang anda lakukan sebagai konsumen ?

Jawab : “kalau saya pribadi mungkin mencari produk lain, karena masih ada produk yang hampir serupa dengan produk Converse”.

- 7) Apa yang membuat anda yakin mengenai produk Converse dalam mencakup minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda baik dalam meyakinkan sesuatu, maka dari itu saya pribadi untuk melihat produk Converse di media online juga harus teliti karena produk Converse juga ada sudah duplicate sedemikian rupa. Untuk melihat produk Converse itu sendiri asli atau tidak harus memperhatikan kembali keaslian produk tersebut”.

8) Apa yang membuat anda tertarik dengan produk Converse ? Sebutkan ?

Jawab : “saya sendiri mulai dari bahan yang nyaman pada saat digunakan dan harga yang tidak terlalu mahal yang membuat saya tertarik dengan produk Converse”.

9) Menyikapi iklan produk Converse di media Instagram, bagaimana pendapat anda mengenai iklan-iklan yang ditampilkan produk Converse ?

Jawab : “sudah sangat menarik, karena yang di iklankan Converse melalui media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen”.

10) Apakah menurut anda setiap iklan produk Converse yang ditampilkan di media Instagram memiliki nilai dalam menarik minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “sangatlah menarik, karena produk Converse terus membuat design tampilan yang dapat menarik minat beli ulang konsumen”.

11) Sebagai konsumen, hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang ?

Jawab : “mulai dari harga, bahan, kualitas dan penyampaian sebuah iklan ke konsumen”.

12) Bagaimana pandangan anda mengenai iklan produk Converse ? Apakah ada perubahan disetiap iklannya ?

Jawab : “sudah pasti ada, karena Converse terus merancang dan membenahi apa yang menjadi kekurangan setiap konsumen mulai dari persepsi konsumen mengenai harga ataupun bahan”.

13) Apakah ada dorongan anda sebagai konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk Converse ?

Jawab : “dorongan itu bisa berdasarkan dari kepribadian konsumen itu sendiri mengenai apa yang disampaikan produk Converse melalui iklan media sosial (instagram) dan namanya juga kebutuhan para konsumen tidak perlu memikirkan panjang karena sebelumnya sudah memakai produk tersebut”.

#### 1. Informan Kedua

Nama : Mufti Ramadan Purba

Umur : 22 tahun

Fakultas : FISIP USU-2019

Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 September 2021 di cafe Kopi Teras pada pukul 20.00 WIB. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1) Apakah menurut anda iklan produk Converse di media Instagram sudah menjamin keberadaannya?Jelaskan?

Jawab : “saya pribadi sudah, karena tidak mungkin Instagram melakukan sebuah penipuan dalam pemasangan iklan produk yang cukup dikenal oleh

masyarakat, apalagi produk Converse banyak digunakan bagi kalangan anak muda”.

- 2) Instagram juga sebagai media sosial dan media pemasaran, bagaimana cara anda menilai iklan yang dibuat produk Converse dalam menarik minat beli konsumen?

Jawab : “cukup baik, karena produk Converse terus mengembangkan sebuah inovasi dan design produk setiap waktu agar minat beli ulang calon konsumen terus berjalan”.

- 3) Dengan adanya iklan produk Converse di Instagram, apakah anda merasa yakin untuk membeli produk tersebut ? Coba jelaskan apa yang membuat anda yakin ?

Jawab : “untuk meyakinkan sebuah keberadaan benda apalagi dibidang bisnis melalui sebuah media online dibutuhkan sebuah keyakinan agar konsumen tidak merasa dirugikan dengan produk yang dipesan, contohnya saja melalui media sosial (instagram) yang salah satu alat mempermudah pemasaran produk Converse dalam mengenalkan sebuah design kepada konsumen”.

- 4) Bagaimana pendapat anda mengenai produk Converse dalam memenuhi sebuah kebutuhan ?

Jawab : “ya produk Converse merupakan produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, karena Converse sendiri perusahaan sepatu yang memiliki corak warna yang bervariasi serta design yang keren dan banyak diminati bagi kalangan anak remaja”.

5) Apakah yang mendorong anda sebagai calon konsumen untuk memiliki sebuah produk Converse ?

Jawab : “namanya kebutuhan jadi seorang konsumen berhak untuk memiliki produk dari Converse”.

6) Apabila produk yang kita inginkan di Converse tidak memiliki stock barang, apa yang anda lakukan sebagai konsumen ?

Jawab : “kalau menurut saya sih bisa mencari produk lain, karena masih ada produk lain yang hampir mirip dengan Converse mungkin yang membedakan dari segi harga ataupun kualitas barang itu sendiri”.

7) Apa yang membuat anda yakin mengenai produk Converse dalam mencakup minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “dengan melihat ulasan dari pembelian konsumen yang memakai produk Converse menjadikan salah satu alat meyakini bahwa produk Converse bisa menarik untuk minat beli konsumen”.

8) Apa yang membuat anda tertarik dengan produk Converse ? Sebutkan ?

Jawab : “saya pribadi melihat dari design sepatu itu sendiri yang unik dan memiliki corak yang bervariasi”.

9) Menyikapi iklan produk Converse di media Instagram, bagaimana pendapat anda mengenai iklan-iklan yang ditampilkan produk Converse ?

Jawab : “sudah sangat menarik, karena apa yang di iklankan Converse melalui media sosial mempunyai nilai dan arti dalam menarik minat beli seorang konsumen ”.

10) Apakah menurut anda setiap iklan produk Converse yang ditampilkan di media Instagram memiliki nilai dalam menarik minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “sangatlah menarik, karena produk Converse terus membuat design tampilan yang dapat menarik minat beli ulang konsumen”.

11) Sebagai konsumen, hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang ?

Jawab : “kenyamanan produk itu sendiri, kualitas dan kuantitas bahan serta harga dari produk itu sendiri”.

12) Bagaimana pandangan anda mengenai iklan produk Converse ? Apakah ada perubahan disetiap iklannya ?

Jawab : “sudah pasti ada, karena Converse terus merancang agar konsumen merasa setiap waktu Converse membuat inovasi terbaru baik itu dari design produk itu sendiri atau melakukan sebuah kolaborasi dengan pihak yang ingin bekerjasama”.

13) Apakah ada dorongan anda sebagai konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk Converse ?

Jawab : “terutama iklan itu sendiri, apakah iklan yang ditayangkan memiliki arti penting buat konsumen atau hanya sebatas sebuah iklan yang tidak memiliki arti. Maka dari itu konsumen juga mencari penilaian lain mengenai produk Converse baik itu dari konsumen yang sudah lama memakai produk Converse ataupun melalui media sosial yang dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk minat beli ulang”.

## 2. Informan ketiga

Nama : Azri Sitorus

Umur : 22 tahun

Fakultas : FISIP USU-2019

Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 September 2021 di cafe Kopi Teras pada pukul 20.00 WIB. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

### 1) menjamin keberadaannya? Jelaskan?

Jawab : “saya pribadi sudah, karena Instagram sendiri sebagai media sosial dan juga sebagai media untuk memasarkan suatu produk dan dapat diakses semua kalangan yang dapat mempermudah masyarakat melihat iklan produk Converse melalui instagram, karena untuk mengiklankan sebuah produk di media dibutuhkan kejelasan produk serta adanya kerjasama yang dapat menguntungkan di kedua belah pihak”.

### 2) Instagram juga sebagai media sosial dan media pemasaran, bagaimana cara anda menilai iklan yang dibuat produk Converse dalam menarik minat beli konsumen?

Jawab : “cukup baik, karena produk Converse terus mengembangkan sebuah inovasi dan design produk terbaru agar para konsumen yang melihat feed iklan Converse di Intagram tertarik untuk memilikinya”.

### 3) Dengan adanya iklan produk Converse di Instagram, apakah anda merasa yakin untuk membeli produk tersebut ? Coba jelaskan apa yang membuat anda yakin ?

Jawab : “kalau saya pribadi dengan cara menanyakan dengan beberapa orang mengenai iklan produk Converse di Intagram, apabila hasilnya positif meyakinkan maka saya akan membeli produknya”.

- 4) Bagaimana pendapat anda mengenai produk Converse dalam memenuhi sebuah kebutuhan ?

Jawab : “produk Converse bukan hanya sepatu saja, melainkan ada produk yang sering dipakai masyarakat seperti baju, celana, jaket dan tas yang mencakup kebutuhan seseorang”.

- 5) Apakah yang mendorong anda sebagai calon konsumen untuk memiliki sebuah produk Converse ?

Jawab : “namanya kebutuhan jadi seorang konsumen berhak untuk memiliki produk dari Converse”.

- 6) Apabila produk yang kita inginkan di Converse tidak memiliki stock barang, apa yang anda lakukan sebagai konsumen ?

Jawab : “saya pribadi untuk mencari produk yang lain dan harga yang lebih terjangkau serta bahan yang nyaman digunakan”.

- 7) Apa yang membuat anda yakin mengenai produk Converse dalam mencakup minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “dengan melihat ulasan dari pembelian konsumen yang memakai produk Converse menjadikan salah satu alat meyakini bahwa produk Converse bisa menarik untuk minat beli konsumen”.

- 8) Apa yang membuat anda tertarik dengan produk Converse ? Sebutkan ?

Jawab : “design, warna, bahan dan produk yang ingin melakukan sebuah inovasi terbaru dengan cara kolaborasi ”.

- 9) Menyikapi iklan produk Converse di media Instagram, bagaimana pendapat anda mengenai iklan-iklan yang ditampilkan produk Converse ?

Jawab : “sudah sangat menarik, karena apa yang di iklankan Converse melalui Instagram mempunyai pesan dalam menarik minat beli ulang konsumen”.

- 10) Apakah menurut anda setiap iklan produk Converse yang ditampilkan di media Instagram memiliki nilai dalam menarik minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “sangatlah menarik, karena produk Converse terus membuat design tampilan yang dapat menarik minat beli ulang konsumen”.

- 11) Sebagai konsumen, hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang ?

Jawab : “mungkin dari bahan yang digunakan produk Converse serta harga yang masih terbilang terjangkau”.

- 12) Bagaimana pandangan anda mengenai iklan produk Converse ? Apakah ada perubahan disetiap iklannya ?

Jawab : “sudah pasti ada, karena Converse terus merancang dan melakukan kerja sama dengan perusahaan retail lainnya agar menimbulkan sebuah inovasi terbaru”.

- 13) Apakah ada dorongan anda sebagai konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk Converse ?

Jawab : “melalui sebuah iklan akan mempengaruhi pola pikir konsumen, karena apa yang diperkenalkan kepada konsumen mengenai produk Converse akan menimbulkan rasa ingin memiliki produk tersebut”.

### 3. Informan keempat

Nama : Rasyid Situmorang

Umur : 22 tahun

Fakultas : FISIP USU-2019

Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 September 2021 di cafe Kopi Teras pada pukul 20.00 WIB. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah menurut anda iklan produk Converse di media Instagram sudah menjamin keberadaannya? Jelaskan?

Jawab : “menurut saya sudah, karena instagram sudah digunakan dari berbagai kalangan”.

- 2) Instagram juga sebagai media sosial dan media pemasaran, bagaimana cara anda menilai iklan yang dibuat produk Converse dalam menarik minat beli konsumen?

Jawab : “iklannya menarik, sehingga sampai saat ini produk Converse telah banyak digunakan diberbagai kalangan terutama anak muda”.

- 3) Dengan adanya iklan produk Converse di Instagram, apakah anda merasa yakin untuk membeli produk tersebut ? Coba jelaskan apa yang membuat anda yakin ?

Jawab : “pertama saya tertarik karena iklan yang menampilkan produk tersebut layak untuk dibeli”.

4) Bagaimana pendapat anda mengenai produk Converse dalam memenuhi sebuah kebutuhan ?

Jawab : “sepatu converse ini sangat fleksibel, bisa digunakan untuk kekampus, nongkrong, dan jalan-jalan”.

5) Apakah yang mendorong anda sebagai calon konsumen untuk memiliki sebuah produk Converse ?

Jawab : “tertarik dengan iklan yang ada di media sosial (instagram) yang menampilkan kualitas produk”.

6) Apabila produk yang kita inginkan di Converse tidak memiliki stock barang, apa yang anda lakukan sebagai konsumen ?

Jawab : “saya pribadi akan membeli jenis yang lain dengan merk yang sama”.

7) Apa yang membuat anda yakin mengenai produk Converse dalam mencakup minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “tentu kualitas yang tidak perlu diragukan dari brand tersebut”.

8) Apa yang membuat anda tertarik dengan produk Converse ? Sebutkan ?

Jawab : “saya tertarik dengan bahan, desain yang kekinian dan harga yang masih terjangkau”.

9) Menyikapi iklan produk Converse di media Instagram, bagaimana pendapat anda mengenai iklan-iklan yang ditampilkan produk Converse ?

Jawab : “iklannya bagus dan produk yang ditampilkan juga bagus-bagus”.

10) Apakah menurut anda setiap iklan produk Converse yang ditampilkan di media Instagram memiliki nilai dalam menarik minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “tentu, itu dibuktikan dari tampilan-tampilan iklan yang dibuat sangat menarik guna perhatian para konsumen dalam hal pembelian ulang produk”.

11) Sebagai konsumen, hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang ?

Jawab : “dari kualitas dan harga yang masih nyaman dikantong mahasiswa ”.

12) Bagaimana pandangan anda mengenai iklan produk Converse ? Apakah ada perubahan disetiap iklannya ?

Jawab : “Ada, karena Converse terus membuat inovasi dan kreatifitas dalam mendesain produk sesuai kebutuhan fashion dikalangan anak muda”.

13) Apakah ada dorongan anda sebagai konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk Converse ?

Jawab : “ada, karena dari segi kualitas yang bagus maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut”.

#### 4. Informan kelima

Nama : Ananda Rizky

Umur : 22 tahun

Fakultas : FISIP USU-2019

Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 September 2021 di cafe Kopi Teras pada pukul 20.00 WIB. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1) Apakah menurut anda iklan produk Converse di media Instagram sudah menjamin keberadaannya? Jelaskan?

Jawab : “sudah pasti menjamin keberadaannya karena apa yang ditayangkan di media sosial sudah melakukan kerja sama diantara dua beli pihak”.

2) Instagram juga sebagai media sosial dan media pemasaran, bagaimana cara anda menilai iklan yang dibuat produk Converse dalam menarik minat beli konsumen?

Jawab : “mungkin berdasarkan dari design produk Converse itu sendiri dan memiliki harga pasar yang selektif”.

3) Dengan adanya iklan produk Converse di Instagram, apakah anda merasa yakin untuk membeli produk tersebut ? Coba jelaskan apa yang membuat anda yakin ?

Jawab : “kalau saya pribadi dalam membeli suatu produk online biasanya saya melihat rating produk serta beberapa komentar ataupun ulasan dari konsumen yang sudah membeli produknya tersebut”.

4) Bagaimana pendapat anda mengenai produk Converse dalam memenuhi sebuah kebutuhan ?

Jawab : “bagi kalangan anak muda seperti kita-kita ini sudah pasti dibutuhkan untuk kebutuhan fashion supaya lebih menunjang penampilan”.

5) Apakah yang mendorong anda sebagai calon konsumen untuk memiliki sebuah produk Converse ?

Jawab : “adanya sebuah kualitas dan kuantitas produk yang menjadi daya tarik seorang konsumen”.

6) Apabila produk yang kita inginkan di Converse tidak memiliki stock barang, apa yang anda lakukan sebagai konsumen ?

Jawab : “kalau saya pribadi, saya setia sama converse jadi saya tunggu sampe restock hehehe..”.

7) Apa yang membuat anda yakin mengenai produk Converse dalam mencakup minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “selain melihat rating dan komentar konsumen sebelumnya maka bagi saya yang menarik minat untuk membeli ulang adalah pada kualitas produk”.

8) Apa yang membuat anda tertarik dengan produk Converse ? Sebutkan ?

Jawab : mungkin dari segi kualitas bahan dan design dari produk itu sendiri yang memiliki banyak varian warna serta melakukan kerja sama dengan perusahaan dibidang fashion yang akan menimbulkan sebuah kerja sama diantar keduanya”.

9) Menyikapi iklan produk Converse di media Instagram, bagaimana pendapat anda mengenai iklan-iklan yang ditampilkan produk Converse ?

Jawab : “iklan yang ditampilkan sudah sangat menarik, karena adanya sebuah unsur yang dapat mempengaruhi pola konsumen dalam menyikapi iklan iklan yang ditayangkan di Instagram”.

10) Apakah menurut anda setiap iklan produk Converse yang ditampilkan di media Instagram memiliki nilai dalam menarik minat beli ulang konsumen ?

Jawab : “Produk Converse terus membuat design tampilan iklan yang dapat menarik minat beli ulang konsumen”.

11) Sebagai konsumen, hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang ?

Jawab : “saya pribadi untuk membeli ulang produk yang saya lihat adalah harga yang masih dibidang terjangkau”.

12) Bagaimana pandangan anda mengenai iklan produk Converse ? Apakah ada perubahan disetiap iklannya ?

Jawab : “sudah pasti ada, karena Converse terus bekerja sama dengan perusahaan retail lainnya agar menimbulkan sebuah inovasi terbaru dalam menimbulkan minat beli ulang masyarakat”.

13) Apakah ada dorongan anda sebagai konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk Converse ?

Jawab : “melalui sebuah iklan akan mempengaruhi pola pikir konsumen, karena apa yang diperkenalkan kepada konsumen mengenai produk Converse akan menimbulkan rasa ingin memiliki produk tersebut. Maka dari itu produk Converse setiap waktu terus merancang sebuah inovasi terbaru agar konsumen tetap setia dalam melakukan minat beli ulang produk Converse”.

#### **4.3. Pembahasan**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan judul penelitian Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fisip USU).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi dengan para narasumber yang berjumlah 5 orang mahasiswa yang berasal dari Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menyebutkan bahwa pembelian ulang suatu produk didasarkan dari beberapa faktor, diantaranya :

**a. Perhatian**

Media sosial ( instagram ) merupakan salah satu sarana yang digunakan para pihak perusahaan untuk mempermudah dalam proses pemasaran produk agar lebih menarik. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 orang narasumber dapat disimpulkan bahwa penayangan iklan melalui media sosial (instagram) yang dilakukan oleh pihak converse sudah mampu memikat perhatian konsumen.

**b. Ketertarikan**

Faktor ketertarikan dapat disebabkan karena produk converse terus berinovasi dan mengembangkan kreatifitas dalam mendesain produknya,

**c. Keinginan**

Timbulnya keinginan disebabkan karena tingginya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk converse yang terus berinovasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merk yang sama

**d. Keyakinan**

Dalam hal ini dapat dikatakan apabila seorang konsumen menemukan kenyamanan dari menggunakan produk converse tentu akan menimbulkan keyakinan dalam dirinya bahwa produk yang digunakan selama ini memang memiliki kualitas terbaik.

Dan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Produk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Adanya minat beli ulang seorang konsumen berdasarkan dari kepuasan produk itu sendiri. Produk Converse meluncurkan beberapa produk yang mencakupi kebutuhan konsumen, maka dari itu Converse terus membuat design dan inovasi terbaru agar konsumen merasa tertarik untuk mendapat produk tersebut.

Converse berkerja sama dengan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi agar konsumen merasa mudah melihat perkembangan iklan yang dibuat oleh Converse. Setiap iklan yang ditayangkan akan menimbulkan sebuah pendapat ataupun persepsi konsumen serta adanya pengaruh pola pikir konsumen. Iklan yang menarik pasti memiliki nilai dan pesan yang bertujuan untuk menarik konsumen. Pengembangan sebuah design, warna dan bahan produk Converse menjadi tolak ukur dimana bertujuan untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen itu sendiri. Maka dari itu konsumen yang melihat iklan produk Converse yang ditayangkan di media sosial Instagram harus melihat kebenaran dan setiap iklan yang ditayangkan akan terlihat elegan dengan adanya bantuan seperti adanya kolaborasi produk fashion lainnya agar menimbulkan sebuah kerja dengan produk lainnya.

Sebuah persepsi timbul bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing konsumen, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian sebuah persepsi terhadap iklan produk Converse akan

menimbulkan sebuah tanggapan, arti, gambaran terhadap apa yang dilihat, didengar dan dirasakan oleh konsumen. Perkembangan iklan produk Converse melalui media sosial Instagram akan terus dipantau seorang konsumen yang akan melakukan minat beli ulang secara terus-menerus, karena rasa ingin memiliki dan kepuasa menjadi dampak keberadaan iklan produk Converse itu sendiri. Daya tarik iklan menjadi faktor utama seorang konsumen melihat perkembangan, karena produk Converse setiap waktu merancang dan membenahi apa yang menjadi kekurangan baik itu dalam pemasaran, bahan yang digunakan, warna dan adanya inovasi terbaru seperti dari bentuk produk itu sendiri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **4.1. Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa sebuah persepsi timbul berdasarkan stimulus setiap individu tentang apa yang dilihat, apa yang dirasakan dan apa yang didengar. Ada beberapa persamaan persepsi mahasiswa Universitas Sumatera Utara dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang merupakan objek peneliti mengenai penayangan sebuah iklan produk Converse di media sosial Instagram, karena iklan yang ditayangkan memiliki point penting baik itu untuk menaikkan minat beli ulang produk itu sendiri ataupun dari pihak media Instagram sebagai wadah promosi dalam mempengaruhi pola pikir seorang calon kosunem .

Sebagai konsumen yang bijak dan teliti, dalam melakukan pembelian ulang produk harus melihat ulasan dan komentar dari produk yang diinginkan dan bertanya kepada orang lain yang sudah memilikinya. Iklan produk Converse yang ditayangkan melalui media Instagram akan terus melakukan perubahan dan inovasi terbaru baik itu dari segi bahan, warna dan bentuk produk guna mempengaruhi pola pikir seorang konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Dalam hal ini konsumen juga harus berpikir luas dalam melakukan sebuah transaksi kepada produk yang diperjual belikan di media sosial Instagram agar terindar dari tindakan sebuah kejahatan penipuan berbasis online.

## 4.2. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Semua orang berhak memberikan pendapat asalkan pendapat tersebut tidak mengandung hal yang negatif dan dapat diterima secara positif.
2. Untuk mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam melakukan minat beli ulang suatu produk harus memperhatikan kembali apakah iklan yang ditayangkan di Instagram sudah nyata keberadaannya dan melihat referensi atau pendapat orang lain mengenai produk tersebut.
3. Produk Converse terus melakukan pembenahan produk melalui iklan, karena dengan menjadi point penting dalam mempegaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management Volume 1*, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arisandy, Desy. 2004. "Hubungan Antara Persepsi Karyawan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pabrik Keramik". Jakarta: Jurnal Psyche, Vol. 1 No. 2, Desember 2004 23-34.
- Asrori, Mohammad. 2009. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV. Wacana Prima
- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A.Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek media dan Budaya Jilid 1)(Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Frommer, D. 2010. *Here's How To Use Instagram*. Business Insider.
- george, Belch E & Michael A Belch. 2001. *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th edition.
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintah*. Bandung : Bandung Refika Aditama.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism. 5 th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyatono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*. New York.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Prenadamedia Group
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Ratna, Novianti. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Index.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta
- Wursanto. 2001. *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta : Kanasius Yogya.

## DAFTAR PERTANYAAN

*Handwritten note:*  
Ade C  
Draft jawaban:  
tanggal: 07/09 - 2021.

Judul : **Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fisip USU)**

1. Perhatian
  - 1) Apakah menurut anda iklan produk Converse di media Instagram sudah menjamin keberadaannya ? Jelaskan ?  
Jawab :
  - 2) Instagram juga sebagai media sosial dan media pemasaran, bagaimana cara anda menilai iklan yang dibuat produk Converse dalam menarik minat beli konsumen ?  
Jawab :
2. Kebutuhan
  - 1) Dengan adanya iklan produk Converse di Instagram, apakah anda merasa yakin untuk membeli produk tersebut ? Coba jelaskan apa yang membuat anda yakin ?  
Jawab :
  - 2) Bagaimana pendapat anda mengenai produk Converse dalam memenuhi sebuah kebutuhan ?  
Jawab :
3. Kesiediaan
  - 1) Apakah yang mendorong anda sebagai calon konsumen untuk memiliki sebuah produk Converse ?  
Jawab :
  - 2) Apabila produk yang kita inginkan di Converse tidak memiliki stock barang, apa yang anda lakukan sebagai konsumen ?  
Jawab :
4. Keyakinan
  - 1) Apa yang membuat anda yakin mengenai produk Converse dalam mencakup minat beli ulang konsumen ?  
Jawab :
  - 2) Apa yang membuat anda tertarik dengan produk Converse ? Sebutkan ?  
Jawab :
5. Faktor Kultur
  - 1) Menyikapi iklan produk Converse di media Instagram, bagaimana pendapat anda mengenai iklan-iklan yang ditampilkan produk Converse ?

Jawab :

6. Faktor Psikologis

- 1) Apakah menurut anda setiap iklan produk Coverse yang ditampilkan di meda Instagram memiliki nilai dalam menarik minat beli ulang konsumen ?

Jawab :

- 2) Sebagai konsumen, hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang ?

Jawab ;

7. Faktor Pribadi

- 1) Bagaimana pandangan anda mengenai iklan produk Converse ? Apakah ada perubahan disetiap iklannya ?

Jawab :

8. Faktor Sosial

- 1) Apakah ada dorongan anda sebagai konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk Converse ?

Jawab :



Unggul Cerdas Terpercaya  
Berkomunikasi, sehat, cerdas, kreatif, berprestasi

091.17-311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

SK-I

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 25 Maret 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. SYAHRI RAMADHANI  
N P M : 1703110003  
Jurusan : Ilmu Komunikasi / Humas  
Tabungan sks : 141... sks, IP Kumulatif 3,39

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Persepsi konsumen pada iklan produk Converse dimedia Instagram terhadap minat beli ulang (studi Deskriptif kualitatif pada mahasiswa fisip usu)	26/3-2021
2	Tren budaya masyarakat bersepeda pada masa pandemi (studi pada komunitas keluar rumah medan)	
3	model komunikasi Satgas Covid-19 di kota medan dalam menerapkan program kesehatan kepada masyarakat (studi pada Satgas Covid-19 Sumatera utara)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 25 Maret 2021.

( M. SYAHRI RAMADHANI )

Ketua,  
  
(NURHASANAH AZZUTION, S.Sos, M.Hum. Kom)

PB: PERRY NOVRICA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [w](#) umsumedan

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 448/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **26 Maret 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **M. SYAHRI RAMADHANI**  
N P M : 1703110003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK CONVERSE DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG ( STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP USU)**  
Pembimbing : **CORRY NOVRICA A.P. SINAGA, S.Sos., M.A.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 091.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 26 Maret 2022.**



Ditetapkan di Medan,  
Medan, 15 Syaban 1442 H  
29 Maret 2021 M



**Dr. ARIF SATRIO, S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Risa merajaweb surati an agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, .....20....

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. SYAHRI RAMADHANI  
N P M : 1703110003  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap minat Beli ulang Studi Deskriptif Kualitatif pada mahasiswa Fisip uss.)

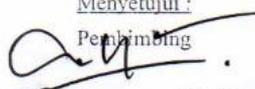
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
(CORRY NOVRIKA A.P. SINAGA, S.Sos, M.A)

Pemohon,

  
(M. SYAHRI RAMADHANI.....)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Risa merajaweb surati an agar diartikan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, .....20....

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. SYAHRI RAMADHANI  
N P M : 1703110003  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap minat Beli ulang Studi Deskriptif Kualitatif pada mahasiswa Fisip uss)

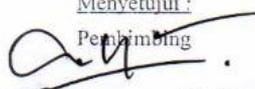
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
(CORRY NOVRIKA A.P. SINAGA, S.Sos, M.A)

Pemohon,

  
(M. SYAHRI RAMADHANI.....)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 692/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Hari, Tanggal : Jum'at, 25 Juni 2021  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : **Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	ANISHA MAULIDA	1703110177	RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI MARKETING HUMAS MIGRO CAFÉ TANJUNG BALAI DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA & PELANGGAN DARI PESAING
2	M. SYAHRI RAMADHANI	1703110003	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK CONVERSE DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP USU)
3	MUHAMMAD AKBAR PRAKOSO	1703110031	RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI DPD BKPRMI MEDAN DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER INTERNAL
4	HAMDY YUSRI	1703110024	RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PADA KOMUNITAS ANIMAL LOVERS MEDAN UNTUK MEMBANGUN SIKAP PEDULI DALAM KELESTARIAN SATWA DI KOTA MEDAN
5	ABDIL SERSANA DIVA	1703110018	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP DAYA TARIK OBJEK WISATA DI KECAMATAN PULAU BANYAK KABUPATEN ACEH SINGKIL

Medan, 12 Dzulqaidah 1442 H

23 Juni 2021 M

  
  
**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : M. SYAHRI RAMADHANI  
NPM : 1703110003  
Jurusan : Ilmu komunikasi  
Judul Skripsi : Persepsi konsumen pada iklan produk Converse di media Instagram terhadap minat beli ulang (studi Deskriptif kualitatif pada mahasiswa ASIP USU)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	25-3-2021	Penetapan Judul Skripsi	
2	8-6-2021	Bimbingan proposal Skripsi	
3	12-6-2021	Bimbingan Revisi proposal Skripsi	
4	17-6-2021	ACC proposal Skripsi	
5	3-8-2021	Bimbingan Draft pertanyaan wawancara	
6	7-9-2021	ACC Draft pertanyaan wawancara	
7	1-10-2021	Bimbingan Skripsi BAB 4-5	
8	2-10-2021	Bimbingan Revisi Skripsi BAB 4-5	
9	3-10-2021	Bimbingan Revisi Skripsi BAB 4-5	
10	5-10-2021	ACC Skripsi	

Medan, 05 Oktober 2021.

Dekan,

DR. ARIEN SALEH, S.Sos, MSP.

Ketua Jurusan,

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing,

(CERRY MELVICA SUNAGA, S.Sos., M.A)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 1153/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 13 Oktober 2021  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	M. SYAHRI RAMADHANI	1703110003	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK COVERSES DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP USU)
2	MUHAMMAD AKBAR PRAKOSO	1703110031	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI DPD BKPRM: MEDAN DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER INTERNAL
3	KIRANA ADITYA PRAYOGA	1703110043	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG PELAYANAN DAN FASILITAS BUS TRANS METRO DELI
4	ANISHA MAULIDA	1703110177	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI MARKETING HUMAS MICRO CAFÉ TANJUNG BALAI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA & PELANGGAN DARI PESAING
5	HAMDY YUSRI	1703110024	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PADA KOMUNITAS ANIMAL LOVERS MEDAN UNTUK MEMBANGUN SIKAP PEDULI DALAM KELESTARIAN SATWA DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :  
a.n. Rektor  
Wakil Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Total : 6 mhs  
yeni 11/10/21.

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 04 Rabiul Awwal 1443 H

11 Oktober 2021 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Syahri Ramadhani  
Tempat/Tanggal Lahir : Firdaus, 28 Desember 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Sei Rampah

### Nama Orang Tua

Ayah : Ahmad Khoiri  
Ibu : Sri Haryati  
Alamat : Firdaus, Dusun XIII, Sei Rampah.

### Jenjang Pendidikan

1. SD Negeri 102019 Firdaus : 2005-2011
2. SMP R.A Kartini Sei Rampah : 2011-2014
3. SMA Negeri 1 Sei Rampah : 2014-2017
4. S1 Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara : 2017-2021