

**PENGARUH JUMLAH *FOLLOWERS* INSTAGRAM LPM
TEROPONG UMSU DALAM MENARIK MEDIA
PARTNER UNTUK MEMASANG IKLAN**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD DINAL APRIANSYAH

NPM 1403110195

Program Studi Ilmu Komunikasi



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

2018

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : MUHAMMAD DINAL APRIANSYAH

NPM : 1403110195

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 22 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

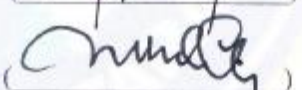
PENGUJI I : Dr. RUDIANTO, M.Si



PENGUJI II : JUNAIDI, S.PdI, M.Si



PENGUJI III : M THARIQ, S.Sos, M.I.Kom



PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris



Drs, ZULFA'IMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

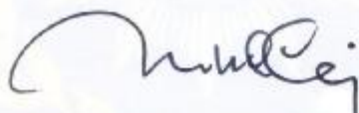
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **MUHAMMAD DINAL APRIANSYAH**
NPM : 1403110195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM LPM TEROPONG UMSU DALAM MENARIK MEDIA PARTNER UNTUK MEMASANG IKLAN**

Medan, 22 Maret 2018

Pembimbing



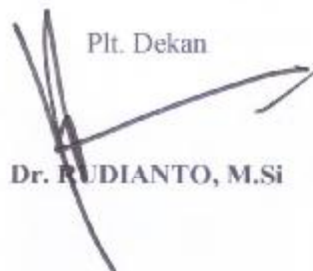
M. THARIQ, S.Sos., M.IKom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.IKom

Plt. Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, Muhammad Dinal Apriansyah, NPM 1403110195, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

Bila dikemudian 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 kesarjanaaan yang telah saya peroleh. Serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 12 Maret 2018

Yang menyatakan,



Muhammad Dinal Apriansyah



Unggul, Cerdas, dan Terpercaya
Bila merjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MUHAMMAD DIMAL APRIANSYAH
NPM : 1403110105
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PENGARUH JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM LPM TERDAPONG UMSU DALAM MENARIK MEDIA PARTNER UNTUK MEMASANG Iklan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	27/10/18	BAB I	
2.	30/10/18	Perbaiki Bab II & TEORI	
3.	2/11/18	Bab III, kerangka konsep, Tek. Analisis Data	
4.	5/11/18	Perbaiki Kuesioner	
5.	23/11/18	Koreksi Hasil Penelitian	
6	2/12/18	Koreksi Bab J - V	
7.	7/12/18	Perbaiki Abstrak	
8	8/12/2018	ACC BAB V	

Medan, 8. MARET 2018

Dekan,

(Dr. Rudianto, M.Sj)

Ketua Program Studi,

(NUHASENANAH, S.Pd, M.Pd, M.Pi)

Pembimbing ke :

(M. THARIQ S. SOS. M. I. EDU)

PENGARUH JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM LPM TEROPONG UMSU DALAM MENARIK MEDIA PARTNER UNTUK MEMASANG IKLAN

OLEH :

MUHAMMAD DINAL APRIANSYAH (1403110195)

ABSTRAK

Akun Instagram LPM Teropong UMSU merupakan salah satu akun instagram bertemakan berita kampus yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan seputar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari jumlah *followers* Instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan. *Followers* Instagram LPM Teropong UMSU dipilih sebagai responden dikarenakan followers instagram tersebut merupakan pemerhati postingan yang diunggah baik berupa informasi dalam bentuk berita maupun informasi dalam bentuk iklan barang atau jasa. Penelitian ini menggunakan teori Model Lasswell. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah observasi, kuisioner dan dokumentasi dengan data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebar kepada 96 orang *followers* Instagram LPM Teropong UMSU. Penelitian menunjukkan oleh nilai *t hitung* yang lebih besar dari *t tabel* yaitu $t\text{-hitung} = 7,316 > t\text{-tabel} = 1,985$, dan juga nilai dari nilai probabilitas *t* yakni *sig* adalah 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dapat dilihat hasil uji determinasi dimana nilai *R square* pada tabel diatas bernilai 0,363 atau senilai 36,3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya terdapat pengaruh jumlah *followers* Instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan.

Kata kunci : *Followers*, Instagram LPM Teropong UMSU, Model Lasswell

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah Swt penulis panjatkan atas rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting (Penyiaran) di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tak lupa sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang masih setia sampai akhir zaman. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Jumlah *Followers* Instagram LPM Teropong UMSU dalam Menarik Media Partner untuk Memasang Iklan”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu kriik dan saran sangat membantu untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada kesempatan kali inni, penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, dukungan, motivasi, bimbingan dan bantuan yang tak terhingga dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Selesainya skripsi ini, penulis rasakan sebagai sebuah hal yang patut disyukuri, terlebih dengan berbagai proses yang penulis lalui. Proses-proses itulah yang memberikan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini :

1. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beserta seluruh jajarannya.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik UMSU beserta seluruh jajarannya.

3. Nurhasanah Nasution S.Sos M.I Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dalam proses penetapan judul serta proses penyelesaian beserta jajarannya.
4. M Thariq S.Sos M.I Kom selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, support dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian penelitian ini.
5. Ayahanda Muhammad Nasir dan Ibunda Misdarwati yang senantiasa tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung putranya agar selalu semangat dalam menjalankan perkuliahan dan mengerjakan segala tanggung jawab, memperhatikan kesehatan, serta selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi.
6. Abang Muhammad Donny Prasetyo yang senantiasa menjadi motivasi penulis agar menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Ibu dosen Ilmu Komunikasi UMSU terimakasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan.
8. Keluarga besar UKM LPM Teropong UMSU yang menjadi rumah kedua, penuh kekeluargaan serta memberikan banyak ilmu, pengetahuan, pengalaman dalam dunia Pers Mahasiswa yang sebelumnya tidak pernah penulis dapatkan.
9. Sahabat seperjuangan dalam proses pengerjaan skripsi Herma, Ingrid, Regita, Alfira. Terima kasih atas segala bantuan, support, motivasi, dukungan serta keceriaan yang kalian berikan setiap harinya.
10. Teman sekaligus Sahabat rasa Saudara abangda Sufi yang selalu memberikan support dan juga alarm dikala penulis malas mengerjakan skripsi ini.
11. Sahabat sewaktu tinggal di Martubung, abangda Ikhsan, Eryanza, Bobi, Cindy, Yovanda, Maya. Terimakasih telah menemani dan menjadi keluarga selama penulis tinggal di Martubung sampai saat ini.

12. Segenap kawan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU stambuk 2014 terkhusus kelas IKO E-SORE yang menjadi teman seperjuangan dan banyak membantu selama masa perkuliahan.

13. Serta responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.

Akhir kata, kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Kesalahan yang terdapat dalam pembuatan skripsi ini mutlak milik penulis. Penulis berharap agar skripsi ini dapatt berguna bagi penulis sendiri dan juga bagi LPM Teropong UMSU dan dapat menjadi referensi bagi yang membutuhkan.

Medan, 2 Maret 2018

Muhammad Dinal Apriansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Followers.....	12
2.3 Instagram.....	12
2.4 LPM Teropong UMSU	16
2.5 Media Partner	19

2.6 Iklan	24
2.7 Iklan (Advertising) Sebagai Bentuk Komunikasi.....	26
2.8 Model Komunikasi Pemasaran.....	26
2.9 Model Lasswell.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Kerangka Konsep.....	31
3.3 Defenisi Konsep	31
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Defenisi Operasional.....	33
3.6 Hipotesis.....	33
3.7 Populasi dan Sampel.....	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data	36
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.11 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2 Pembahasan	66

BAB V PENUTUPAN

5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Usia.....	48
Tabel 4.3 Indikator Jumlah Followers X11	50
Tabel 4.4 Indikator Unggahan Foto X12	50
Tabel 4.5 Indikator Kualitas Gambar X13.....	51
Tabel 4.6 Indikator Menyajikan Iklan X14.....	52
Tabel 4.7 Indikator Berita Kampus X15	52
Tabel 4.8 Indikator Pesan Informatif X16.....	53
Tabel 4.9 Indikator Menarik Perhatian X17	53
Tabel 4.10 Indikator Bersifat Mengajak X18.....	54
Tabel 4.11 Indikator Jumlah Love/Like X19.....	55
Tabel 4.12 Indikator Jumlah Komentar X110	56
Tabel 4.13 Indikator Jenis Komentar X111	56
Tabel 4.14 Indikator Penyajian Akun Y1.....	57
Tabel 4.15 Indikator informasi Iklan Y2.....	58
Tabel 4.16 Indikator Tertarik Membeli Y3.....	58
Tabel 4.17 Indikator Tertarik Memasang Iklan Y4.....	59
Tabel 4.18 Indikator Mempromosikan Produk Y5.....	60
Tabel 4.19 Indikator Produk/Usaha Diminati Y6	60
Tabel 4.20 Correlations	61
Tabel 4.21 Coefficientsa.....	62

Tabel 4.22 Coefficientsa.....	63
Tabel 4.23 Model Summary	65

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Perbandingan Jenis Kelamin Responden.....	48
Diagram 4.2 Perbandingan Usia Responden	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo LPM Teropong UMSU	16
Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	31
Gambar 4.1 Kriteria jumlah followers instagram LPM teropong UMSU dalam dalam menarik media partner untuk memasang iklan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak perkembangan internet dan teknologi komunikasi telah mempengaruhi manusia dalam kemampuan mereka untuk mengontrol dan menyesuaikan diri dengan lingkungan alaminya. Berkat teknologi, sekarang ini kita memiliki kekuatan untuk berkomunikasi dengan siapa pun yang ada di seluruh dunia. Tidak ada hambatan untuk berkomunikasi, teknologi telah membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk tetap berhubungan dengan teman lama, dan juga membantu memperkuat hubungan antar sesama, teknologi telah membawa dunia lebih dekat dan dapat bertukar pikiran untuk mencari solusi yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah dengan cepat. Dan juga kemajuan teknologi dapat lebih cepat untuk seseorang mengambil keputusan dan menyebabkan perkembangan dan kemajuan bagi dunia. Sebagian besar bisnis bergantung pada teknologi untuk mereka berkomunikasi.

Kemajuan teknologi modern seperti telepon genggam, komputer, dan internet telah meminimalkan rintangan terhadap komunikasi. Pada komputer yang memiliki kemampuan untuk menyimpan, mengelola, dan mengatur informasi dan data yang ada. Kemudian melalui internet di seluruh dunia telah memungkinkan banyak orang berkomunikasi melalui Email, Website, *file sharing* dan media sosial. Internet telah melahirkan perubahan positif yang signifikan dalam iklan

dan industri hiburan. Oleh karena itu, iklan dapat menjangkau populasi yang sangat besar hanya dalam beberapa detik saja. Untuk itu, internet telah memungkinkan masyarakat untuk menghubungkan dan untuk pertukaran informasi secara global.

Maraknya pengguna sosial media berdampak pada sektor ekonomi yang cukup pesat. Kini perusahaan / perseorangan dapat memasarkan dan menghasilkan uang dengan proses tak kasat mata tetapi lebih menjanjikan. Fenomena ini dapat dilihat dari menjamurnya iklan yang ada di sosial media salah satunya Instagram. Terutama pada akun instagram yang memiliki jumlah *followers* banyak seperti akun instagram pada publik figur, tokoh politik, akun informasi dan lainnya. Contohnya, dapat dilihat di akun instagram aktor/aktris Indonesia yang mempromosikan / mengiklankan suatu produk kecantikan. Pihak perusahaan kecantikan tersebut akan membayar mahal aktor/aktris dikarenakan akun instagram yang digunakan aktif dan memiliki jumlah *followers* yang sangat fantastis.

LPM Teropong UMSU merupakan sebuah Lembaga Pers Mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. LPM Teropong bergerak dalam bidang publikasi atau pemberitaan terkait kampus dan juga wilayah sekitar. LPM Teropong tidak hanya menghasilkan produk dalam bentuk cetak, tetapi sudah mulai merambah ke media online dan sosial media. Dengan perkembangan itu, tentu konten ataupun isi dari postingan media online dan sosial milik LPM

Teropong tidak hanya berupa informasi dalam bentuk berita, tetapi juga terdapat informasi dalam bentuk iklan.

Media partner pada dasarnya merupakan proses timbal balik yang saling menguntungkan. Sebab media membutuhkan sarana promosi yang luas kepada khalayak ramai. Ketika media tersebut sering disebutkan penyelenggara acara dan logonya tertera di spanduk acara, maka potensi media dikenal banyak orang semakin besar.

Orang / perusahaan yang telah memiliki media partner akan cenderung lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Sehingga dengan seringnya media memberitakan atau menginformasikan mereka akan sangat mudah sekali bagi mereka untuk mencuri hati dan menciptakan fenomena baru.

Ada beberapa pendekatan yang dapat diterapkan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh jumlah *followers* instagram untuk menarik minat perusahaan memasang iklan. Diantaranya : *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir), *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), *Catching-up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas). Pendekatan tersebut dilakukan oleh peneliti lain yang meneliti tentang “Efektivitas Akun Instagram @FILMNASIONAL Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”.

Namun hanya ada beberapa penelitian yang meneliti tentang *followers* sebuah instagram, bahkan terkesan sedikit. Kebanyakan para peneliti hanya melihat keefektivitasan, pemilihan dan pemanfaatan, serta strategi komunikasi yang dilakukan sebuah akun instagram dalam memasarkan atau menginformasikan sebuah produk. Padahal jumlah *followers* dapat dijadikan sebuah penelitian yang sangat baik dalam berbagai proses komunikasi, baik komunikasi massa maupun komunikasi pemasaran.

Kurangnya informasi dan referensi tentang manfaat penggunaan media baru seperti instagram dalam proses penelitian dan akademik membuat penulis menjadi terpacu untuk melakukan penelitian ini dengan sungguh-sungguh. Agar penelitian ini bisa menjadi sumber informasi ataupun referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan jumlah *followers* instagram. Dikarenakan penelitian ini bisa memberikan informasi kepada pembaca tentang apakah terdapat pengaruh jumlah *followers* instagram dalam proses menarik minat untuk pemasangan iklan sebuah produk.

Perusahaan / pemilik usaha tentu akan mengeluarkan berbagai cara untuk mempromosikan / menginformasikan produknya. Dengan kemudahan sekarang ini, perusahaan / pemilik usaha sudah banyak memanfaatkan beberapa akun instagram yang memiliki jumlah *followers* banyak. Tidak hanya bagi perusahaan / pemilik usaha yang memanfaatkan penelitian tentang jumlah *followers* instagram, penelitian dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan dan skill dalam dunia

penelitian serta sebagai proses tahap penyelesaian untuk meraih gelar strata satu bagi peneliti.

Maka dari itu penelitian ini menganalisis pengaruh jumlah *followers* instagram. Penelitian ini dapat ditindak lanjuti menjadi pendekatan-pendekatan dengan cara pemanfaatan *followers* instagram dalam menarik media partner untuk memasang iklan seperti yang akan peneliti teliti dengan judul “Pengaruh Jumlah *Followers* Instagram LPM Teropong UMSU Dalam Menarik Media Partner Untuk Memasang Iklan”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah untuk mengetahui arah dan batasan dari penelitian yang akan dibahas agar tetap profesional dan sekaligus untuk menetapkan permasalahan pokok yang hendak dikaji dalam suatu penelitian.

Maka berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, penulis menetapkan masalah yaitu

1. Seberapa besar penilaian *followers* terhadap akun Instagram LPM Teropong
2. Bagaimana minat *followers* akun Instagram LPM Teropong terhadap postingan dan iklan yang disajikan

3. Apakah Terdapat Pengaruh Jumlah *Followers* Instagram LPM Teropong UMSU dalam Menarik Media Partner untuk Memasang Iklan

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis diperlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :Responden terbatas pada *followers* instagram LPM Teropong UMSU di Kota Medan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Jumlah *Followers* Instagram LPM Teropong UMSU dalam Menarik Media Partner untuk Memasang Iklan.
2. Bertujuan untuk mengetahui penilaian *followers* terhadap akun Instagram LPM Teropong
3. Bertujuan untuk mengetahui minat *followers* Instagram LPM Teropong terhadap postingan dan iklan yang disajikan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi banyak orang.

2. Secara Akademis, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah penelitian dikalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan dilingkungan mahasiswa khususnya FISIP UMSU.
3. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi LPM Teropong UMSU dalam meningkatkan postingan dan pemberitaan yang lebih berkualitas.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menguraikan Komunikasi Pemasaran, *Followers*, Instagram, LPM Teropong UMSU, Media Partner, Iklan, Iklan (*Advertising*) Sebagai Bentuk Komunikasi, Model Komunikasi Pemasaran, Model Lasswell.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis memaparkan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Operasional Variabel, Defenisi Operasional, Hipotesis, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik

Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Deskripsi Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, penulis menguraikan Simpulan dan Saran yang ingin disampaikan penulis terkait hasil penelitian yang penulis lakukan

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman berita dari seseorang kepada orang lainnya (Sarwono, 2016: 185).

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendi, 2011: 9).

Menurut Michael W Gamble dan Teri Kwal Gamble, sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi jika mencakup beberapa unsur:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*) (Nuruddin : 2004)

2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara umum. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan

informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide.(Purba, dkk, 2006:126-127).

2.1.3 Komponen Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran atau pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini dinamakan dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P'. (Morrisan, 2010 : 5).

2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan defenisi diatas, pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Terdapat 5 langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan.
2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien.
3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif.
4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lainnya yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas.

5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

2.2 Followers

Followers merupakan fitur yang sangat amat disukai untuk para pengguna instagram. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun instagram seseorang ataupun akun instagram yang diikuti seseorang. Dengan demikian komunikasi antar pengguna instagram dapat terjalin. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun instagram akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

2.3 Instagram

2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “*foto instan*” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 15 Desember 2017). Instagram juga dapat menampilkan foto-fot secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”. (Putri, 2013:14).

a. Sejarah Instagram

Lahirnya Instagram ditandai dengan kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan *Burbn, inc*, Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. (Atmoko, 2012:10).

Kevin adalah sarjana lulusan *Stanford University* pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mengenal *start up* sejak magang di odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim *Cooperate Development*. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan dibagian pemasaran dan banyak melakukan hal tentang *engineering*. Di perusahaan ini, kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengkombinasikan elemen *FourSquare* (Chech In) dengan elemen *Mafia Wars*. Kemudian lahirlah nama *Burn*. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu, Mike Krieger masuk ke dalam tim *Burn*, Mike merupakan alumni dari *Stanford University* dengan jurusan *Symbolic System* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks (Xmarks)* sebagai *software depeloper*.

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mark mengkombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

b. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah nama tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Homepage* merupakan halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari semua pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. (Atmoko, 2012:28).
- 2) *Comment* yaitu sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan kolom balon komentar dibawah foto, kemudian di tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang telah disediakan kemudian tekan tombol *send*. (Atmoko, 2012:28).

- 3) *Explore* merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*. (Atmoko, 2012:28).
- 4) *Profil* profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun dari pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama pada menu utama bagian kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*. (Atmoko, 2012:28).
- 5) *Insta Story* merupakan salah satu fitur baru dari Instagram. Sebuah fitur *stories* yang mirip dengan Snapchat. Digunakan untuk lebih mempermudah pengguna Instagram untuk membagikan ceritanya
- 6) *News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". (Atmoko, 2012:28).

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut adalah :

- a) Judul
- b) Hastag
- c) Lokasi

2.4 LPM Teropong UMSU

Gambar 2.1

Logo LPM Teropong UMSU



2.4.1 Sejarah LPM Teropong UMSU

Lembaga Pers Mahasiswa Teropong UMSU (LPM Teropong UMSU) adalah Pers Mahasiswa yang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tepatnya 12 Juli 2001, puluhan mahasiswa dari tujuh fakultas berkumpul membentuk organisasi “Lembaga Pers Mahasiswa”. Pertemuan ini menjadi titik awal lahirnya LPM Teropong UMSU.

Peristiwa itu menjadi kenangan yang tak terlupakan bagi aktivitas-aktivitas yang pernah bergabung di pers mahasiswa ini. Cita-cita awal memberikan warna terhadap dunia kampus kini menjadi kenyataan.

Berdirinya teropong penuh liku-liku. Pengakuan dari pihak rektorat tidak segampang membalikkan telapak tangan. Untuk mendapatkan pengakuan, para

aktivis rela menunggu berjam-jam untuk bertemu WR I UMSU, H. Bahdin Nur Tanjung SE, MM. Pertemuan itu, menjadi titik awal persetujuan rektorat UMSU.

Nama Teropong adalah goresan tinta “Eka Sapta Ridha”, mahasiswi Bimbingan Konseling UMSU dengan motto yang dicetus “Menembus Cakrawala Tanpa Batas”. Goresan itu ternyata memiliki imaginasi yang tinggi. Ketika belum marak internet, facebook, twitter, dan pendidikan belum berbasis teknologi. Dia mampu memberikan penalaran yang sangat luar biasa. (Arifin, dkk, 2011).

2.4.2 Struktur dan Bagian-Bagian LPM Teropong UMSU

LPM Teropong UMSU memiliki beberapa bagian divisi yaitu :

1) Divisi Umum

Divisi paling utama yang bertanggung jawab atas divisi lainnya. Divisi umum terdiri dari : Pemimpin Umum, Sekretaris Umum dan Bendahara Umum

2) Divisi Redaksi

Divisi redaksi adalah divisi yang menaungi dan bertanggung jawab atas pemberitaan di LPM Teropong UMSU. Terdiri dari : Pimpinan Redaksi, Sekretaris Redaksi, Redaktur Pelaksana, Redaktur, Redaktur Bahasa, Redaktur Foto Majalah dan Staff Redaksi.

3) Divisi Penelitian dan Pengembangan (Litbang)

Divisi litbang merupakan salah satu divisi yang menaungi Sumber Daya Manusia dan juga Riset di LPM Teropong UMSU. Terdiri dari : Pimpinan Litbang, Sekretaris Litbang, Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia (PPSDM), Koordinator Riset dan Dokumentasi, dan Staff Litbang.

4) Divisi Perusahaan

Divisi perusahaan adalah divisi yang mengelola dan menghasilkan keuangan di LPM Teropong UMSU. Tugas divisi ini adalah mencetak dan mensirkulasikan produk dari Teropong dan juga mencari Iklan guna kelangsungan produk yang dihasilkan. Terdiri dari : Pimpinan Perusahaan, Sekretaris Perusahaan, Manajer Iklan, Manajer Sirkulasi, Staff Sirkulasi dan Staff Perusahaan.

5) Divisi Multimedia

Divisi ini merupakan divisi baru di LPM Teropong UMSU. Divisi ini bergerak dalam bidang multimedia yang menaungi sosial media Teropong seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan juga website Teropong. Tidak hanya dibidang sosial media, divisi ini juga menaungi dibidang fotografi, videografi dan juga desain grafis. Terdiri dari : Pimpinan Multimedia, Sekretaris Multimedia, Koordinator *Cyber*, dan Tim Kreatif.

2.4.3 Produk yang Dihasilkan LPM Teropong UMSU

Produk yang dihasilkan LPM Teropong UMSU yaitu berupa *Newslater*, Majalah, Berita Online, Postingan Instagram dan juga *Chanel Youtube*.

2.5 Media Partner

2.5.1 Pengertian Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikann pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam ikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2011: 125).

Media adalah kekuatan yang sangat kuat dalam masyarakat yang dapat menggerogoti nilai dan norma social sehingga dapat merusak tatanan social, media dapat secara langsung memengaruhi pemikiran kebanyakan orang, mentransformasi pandangan mereka tentang dunia social, ketika seseorang telah ditransformasi oleh media, maka semua bentuk konsekuesi buruk dalam jangka panjang mungkin terjadi, tidak hanya dapat meghancurkan kehidupan seseorang, tetapi juga menciptakan masalah social dalam skala luas. Sebagian besar individu sangat rentan dengan media karena dalam masyarakat massa merupakan terputus

dan terisolasi dari lembaga social tradisional yang sebelumnya melindungi mereka dari usaha manipulasi media.

Spiral kebisuan merupakan gejala atau fenomena yang melibatkan saluran komunikasi personal dan komunikasi melalui media. Media berfungsi menyebarkan opini public yang menghasilkan pendapat atau pandangan yang dominan. Sementara individu dalam hal menyampaikan pandangannya akan bergantung pada pandangan yang dominan, sedangkan media, pada gilirannya cenderung memberitakan pandangan yang terungkap, dan arena spiral kesunyian berlanjut.

Menurut Rosenger dalam (Rakhmat, 2004: 6) penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Terpaan dapat diukur dari frekuensi, atensi dan durasi seseorang dalam melihat media massa:

1. Frekuensi

Mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak menonton sebuah jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau tahunan.

2. Atensi (perhatian)

Proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol pada saat stimuli lainnya melemah.

3. Durasi

Mengitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.

Dalam menjelaskan mengapa media memberikan pengaruh terhadap opini public, Noelle-Neumann menjelaskan bahwa media tidak memberikan interpretasi yang luas dan seimbang terhadap peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit (Morissan, 2014: 530).

2.5.2 Pengertian Media Partner

Media partner lebih mengarah kepada kerja sama media dengan perusahaan untuk menyebarkan informasi yang ada pada seseorang/perusahaan. Media partner adalah kerjasama sebuah orang/instansi/organisasi dengan media untuk menyebarkan sebuah informasi. Media partner menjadi penting bagi seseorang / perusahaan karena mereka membutuhkan satu publisitas untuk memperkenalkan dan memberikan informasi segala hal tentang mereka kepada khalayak ramai.

Orang / perusahaan yang telah memiliki media partner akan cenderung lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Sehingga dengan seringnya media memberitakan / menginformasikan mereka akan sangat mudah sekali bagi mereka untuk mencuri hati dan menciptakan fenomena baru.

Pada dasarnya media partner merupakan proses timbal balik yang saling menguntungkan. Sebab media membutuhkan sarana promosi yang luas kepada khalayak ramai. Ketika media tersebut sering disebutkan penyelenggara acara dan logonya tertera di spanduk acara, maka potensi media dikenal banyak orang semakin besar.

Sedangkan, penyelenggara acara juga mendapatkan keuntungan di mana kegiatan mereka dapat dinikmati masyarakat luas yang membaca kegiatan itu. Selain itu, masyarakat juga akan memperoleh informasi kegiatan yang diadakan penyelenggara acara melalui informasi yang disebarakan di media bersangkutan.

Mengenai mekanisme pengajuan media partner, tentunya penyelenggara acara harus menyiapkan proposal mengenai konten acara, keuntungan acara untuk media partner sampai persoalan teknis jika jadi bermitra, akan ditempatkan pada posisi mana media partner di spanduk acara.

Ini penting sebab acara yang cenderung tidak menarik dan tidak melibatkan jumlah massa yang banyak kurang disukai media. Hal itu disebabkan media cenderung menginginkan acara tersebut bermanfaat, mampu meningkatkan oplah media (jika media cetak) atau rating (jika media online). Jika acara yang ditawarkan biasa saja, maka media berhak menolaknya. Untuk itu dibutuhkan kreativitas dan proses dialogis penyelenggara acara kepada media bersangkutan.

Masalah teknis juga harus diperhatikan seperti berapa kali penyelenggara acara (umumnya dilakukan MC) menyebutkan nama media tersebut ketika acara

berlangsung. Selain itu, apakah media itu dijadikan sponsor tunggal atau keroyokan dalam sarana acara (baliho, spanduk dan lainnya).

Dalam pemasangan spanduk, berapa spanduk yang akan dipasang penyelenggara acara dan bagaimana letak media partner dalam spanduk (apakah diposisikan di atas, bawah, samping kanan atau kiri), termasuk berapa ukuran besar dan kecilnya penempatan media partner di spanduk harus diatur. Ini disebabkan media partner menginginkan penyelenggaraan acara mampu dibaca, dilihat dan dirasakan banyak orang, sehingga berujung pada naiknya elektabilitas media terkait.

Penyelenggara acara juga dapat harus bersepakat dengan media partner mengenai mekanisme timbal balik, misalnya acara tersebut akan dibuat dalam bentuk *news,feature* dan lainnya yang merupakan liputan lapangan. Dapat juga kegiatan itu dipublikasikan dalam media bersangkutan selama rentang waktu yang disepakati bersama. Perlu ditegaskan, hubungan penyelenggara acara dengan media partner adalah keterkaitan sosialisasi dan penyebaran informasi, tidak berkaitan dengan materi.

Setelah proposal diajukan, maka dapat dilakukan kesepakatan antara media partner dan penyelenggara acara mengenai konten mana yang disetujui sampai berkaitan hal teknis. Proses penyeleksian proposal kegiatan sendiri umumnya berlangsung selama dua minggu atau sebulan. Ini disebabkan media umumnya menerima banyak tawaran media partner, sehingga dibutuhkan kesabaran untuk menyeleksi mana kegiatan yang sesuai dengan misi media tersebut.

Tentu saja sebuah keanehan jika kita mengadakan acara lingkungan hidup, namun akan bermitra dengan media sport (olahraga). Mungkin masih nyambung, namun media tersebut akan berpikir seribu kali sebelum menyetujui proposal kita.

2.6 Iklan

2.6.1 Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). (Morrisan, 2010 : 17).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Terdapat sejumlah alasan perusahaan atau pemasang iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasa. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Keuntungan lain iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara industri dengan jenis industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

2.6.2 Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Iklan Nasional
- 2) Iklan Lokal
- 3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan Bisnis dan Profesional

- 1) Iklan antar-Bisnis
- 2) Iklan Profesional
- 3) Iklan Perdagangan

2.7 Iklan (*Advertising*) Sebagai Bentuk Komunikasi

David Ogilvy yang menjelaskan bagaimana dia melihat *advertising* sebagai percakapan personal. Tetapi, dalam kenyataannya kebanyakan *advertising* tradisional bukan sepersonal atau seinteraktif percakapan sebab ia mengandalkan komunikasi massa. Meskipun bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti penjualan personal dan *telemarketing* dapat menimbulkan percakapan personal, pandangan Ogilvy itu mengabaikan fakta sulitnya menarik perhatian dari audiensi besar melalui komunikasi massa. Jadi mari kita lihat bagaimana cara kerja *komunikasi* dan kemudian mengaplikasikannya pada analisis *advertising* media massa. (Moriarty, dkk, 2009 : 125).

2.8 Model Komunikasi Pemasaran

Untuk menerjemahkan model komunikasi ke *advertising*, bahwa sumber biasanya adalah pengiklan yang dibantu oleh agensinya. Bersama-sama mereka menentukan tujuan pesan-iklan atau kampanye-dalam term efek pesan terhadap audiensi konsumen (penerima). Jika proses komunikasi gagal dan konsumen tidak menerima pesan bagaimana dimaksudkan oleh pengiklan, maka komunikasi itu tidak efektif. Model komunikasi *advertising* yang ditunjukkan gambar mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi bekerja.

2.9 *Lasswell's Model* (Model Lasswell)

Dalam Effendy (2003), model komunikasi dari Harold Lasswell ini dianggap para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling

awal dalam perkembangan teori komunikasi (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Siaran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi/Penerima), dan *Effect* (Efek).

Adapun fungsi komunikasi menurut Lasswell adalah sebagai berikut :

1. *The surveillance of the environment* (pengamatan lingkungan).
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan).
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

Yang dimaksud *surveillance* oleh Lasswell adalah kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai fenomena atau peristiwa-peristiwa dalam suatu lingkungan : dengan lain perkataan penggarapan berita. Kegiatan yang disebut *correlation* adalah interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan : dalam beberapa hal ini dapat didefinisikan sebagai tujukan rencana atau propaganda. Kegiatan *transmission of culture* difokuskan kepada

kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai, norma sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain atau dari anggota suatu kelompok kepada pendatang baru. Ini sama dengan kegiatan pendidikan.

a. Kelebihan dan Kekurangan Model Lasswell

1) Kelebihan Model Lasswell

- a) Model komunikasi sangat sederhana.
- b) Mudah dipahami.
- c) Dapat diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk komunikasi.
- d) Adanya konsep efek.

2) Kekurangan Model Lasswell

- a) Tidak adanya konsep tujuan komunikasi.
- b) Tidak adanya konteks dimana komunikasi berlangsung.
- c) Tidak adanya konsep umpan balik atau feedback.
- d) Tidak dapat diterapkan dalam komunikasi manusia secara langsung.
- e) Model komunikasi hanya dapat diterapkan dalam konteks komunikasi massa.
- f) Tidak adanya cara untuk mengetahui apakah komunikasi yang efektif dapat dicapai atau tidak.
- g) Tidak adanya konsep gangguan atau hambatan-hambatan komunikasi.
- h) Dipandang terlalu umum.
- i) Komunikasi bersifat satu arah.

- j) Khalayak digambarkan bersifat pasif dan harus memiliki kemampuan untuk melakukan decoding terhadap pesan.
- k) Tidak ada komunikasi timbal balik.
- l) Jumlah pesan yang dapat dikirimkan pada satu waktu dapat lebih dari satu.
- m) Pengirim pesan harus memiliki kemampuan untuk melakukan encoding terhadap pesan.
- n) Model komunikasi Lasswell tidak dapat diterapkan pada komunikasi elektronik dan internet karena tidak jelasnya pengirim dan penerima pesan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif korelasi. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jumlah *followers* instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan, maka penelitian ini menggunakan pengolahan data atau pengujian kuantitatif. Pengumpulan data melalui pengambilan sampel dari populasi dengan pengolahan *statistic* yang relevan guna mengetahui apakah ada korelasi antar variable.

Penelitian korelasi menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable untuk mengetahui apakah suatu variable berasosiasi atautkah tidak dengan variable lainnya. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variable yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya.

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

Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

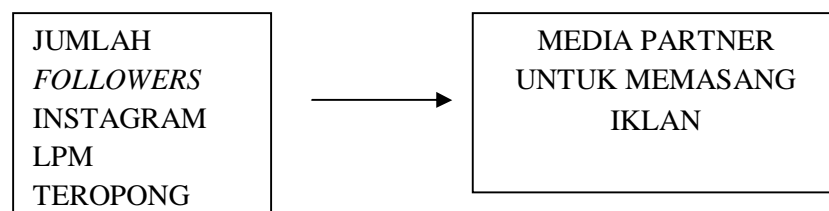
3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2002).

Berdasarkan penelitian diatas, kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :

Gambar 3.1

Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

1. *Followers* merupakan sebutan kumpulan akun yang mengikuti akun dan *update* foto akun yang diikuti.
2. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah nama tampilan efek

foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Atmoko, 2012 : 28).

3. LPM Teropong UMSU adalah Lembaga Pers Mahasiswa yang berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Media partner adalah kerjasama sebuah orang/instansi/organisasi dengan media untuk menyebarkan sebuah informasi.
5. Iklan adalah satu bentuk promosi yang paling dikenal khususnya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Operasional Variabel
1	Variabel X <i>Followers</i> Instagram LPM Teropong UMSU	a. Pengikut b. Populer
2	Variabel Y Menarik Media Partner Untuk Memasang Iklan	a. Kerja Sama b. Publisitas c. Saling Menguntungkan

3.5 Defenisi Operasional Variabel

1. Pengikut adalah berasal dari kata “ikut” yang berarti penganut ataupun peserta.
2. Populer merupakan dikenal dan disukai orang banyak sesuai kebutuhan masyarakat pada umumnya.
3. Kerja Sama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama merupakan interaksi yang paling penting karena pada hakikatnya manusia tidaklah bisa hidup sendiri tanpa orang lain sehingga ia senantiasa membutuhkan orang lain.
4. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.
5. Saling Menguntungkan adalah proses tanpa adanya kerugian antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.

3.6 Hipotesis

Ardial, (2007 : 78), yang dimaksud dengan hipotesis penelitian (research hypothesis / conceptual hypotesis) adalah jawaban / dugaan sementara terhadap

suatu masalah, yang masih diuji secara empirik apakah hipotesis itu ditolak / diterima.

Ho : Tidak terdapat pengaruh jumlah followers instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan.

Ha : Terdapat pengaruh jumlah followers instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan.

3.7 Populasi dan Sampel

Ardial, (2007 : 129), Dalam metode penelitian, kata populasi dan sampel sangat populer. Berikut penjelasannya :

3.7.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers Instagram LPM Teropong UMSU yang berjumlah 2500. (Data bulan Desember 2017-Februari 2018).

3.7.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Umumnya populasi tersebut jumlahnya besar dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka dari itu peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mengambil jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (tingkat kesalahan penarikan sampel di tetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh *followers* Instagram LPM Teropong UMSU sebanyak 2500. Maka Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 25}$$

$$n = \frac{2500}{26} = 96,15$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Menurut Sugiyono (2010 : 225) macam-macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan yang bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang di peroleh melalui observasi.
2. Angket atau kuisisioner adalah suatu alat pengumpul data, yang berupa serangkaian pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk mendapat jawaban yang pasti. Kuisisioner adalah daftar pernyataan yang harus diisi responden dengan tujuan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden, tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian pernyataan. (Rachmat 2006 : 95)
3. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang yang pedapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Tabel Tunggal

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variable bebas (X) dan variable (Y), maka penulis menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Person yang di kutip oleh Sugiono (2004 :148).

3.9.2 Uji Korelasi

1. Untuk menguji koefisien korelasi antara 2 variabel digunakan rumus korelasi produk moment :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi Produk Moment

n = Jumlah individu dalam sampel

x = Angka mentah untuk variabel X

y = Angkah mentah untuk variabel Y

2. Untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Guilford sebagai berikut Sugiyono (1944 : 75) :

<0.119 = Hubungan rendah sekali/lemah

0.20 – 0.339 = Hubungan rendah tapi pasti

0.40 – 0.669 = Hubungan cukup berarti

0.70 – 0.889 = Hubungan tinggi, kuat

>0.90 = Hubungan tinggi, kuat sekali

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) dalam meningkatkan variabel terikat (Y) digunakan rumus

Determinasi sebagai berikut :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

Dimana :

D = Jumlah responden

r_{xy} = Koefesien korelasi x dan y

3.9.3 Analisis Deskriptif

3.9.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

- a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.9.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi korelasi uji t, uji f dan uji signifikansi berikut:

1. Uji t

Uji t adalah salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau keabsahan hipotesis nol atau nihil (H_0) yang menyatakan bahwa diantara sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus t ditunjukkan pada rumus: (Rachmat, 2009 : 175)..

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

r = Koefisien korelasi

n-2 = Derajat Keabsahan

t = nilai uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, dengan pengambilan keputusan, sebagai berikut :

- a. Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_a = Terdapat pengaruh jumlah *followers* instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan.

- b. Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 = Tidak terdapat pengaruh jumlah *followers* instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan.

2. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi

3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Medan terkhusus di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3.10.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung sekitar bulan Januari sampai Maret 2018.

3.11 Deskripsi Lokasi Penelitian

3.11.1 Kota Medan

Kota Medan adalah ibukota provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di luar Pulau Jawa. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat dengan keberadaan Pelabuhan Belawan dan Bandar Udara Internasional Kuala Namu yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. Akses dari pusat kota menuju pelabuhan dan bandara dilengkapi oleh jalan tol dan kereta api. Medan adalah kota pertama di Indonesia yang mengintegrasikan bandara dengan kereta api. Berbatasan dengan Selat Malaka menjadikan Medan kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia.

Medan berawal dari sebuah kampung yang didirikan oleh Guru Patimpus di pertemuan Sungai Deli dan Sungai Babura. Hari jadi Kota Medan ditetapkan pada tanggal 1 Juli 1590. Selanjutnya pada tahun 1632, Medan dijadikan pusat pemerintahan Kesultanan Deli, sebuah kerajaan Melayu. Bangsa Eropa mulai menemukan Medan sejak kedatangan John Anderson dari Inggris pada tahun 1823. Peradaban di Medan terus berkembang hingga Pemerintah Hindia Belanda memberikan status kota dan menjadikannya pusat pemerintahan Karesidenan Sumatera Timur. Memasuki abad ke-20, Medan menjadi kota yang penting di luar Jawa, terutama setelah pemerintah kolonial membuka perusahaan perkebunan secara besar-besaran.

Medan adalah kota multietnis yang mana penduduknya terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan agama yang berbeda-beda. Selain Melayu sebagai penghuni awal, Medan didominasi oleh etnis Jawa, Batak, Tionghoa, Mandailing, dan India. Mayoritas penduduk Medan bekerja di sektor perdagangan, sehingga banyak ditemukan ruko di berbagai sudut kota. Di samping kantor-kantor pemerintah provinsi, di Medan juga terdapat kantor-kantor konsulat dari berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, dan Jerman.

Kota Medan memiliki luas 26.510 hektare (265,10 km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya, Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara geografis kota Medan terletak pada 3° 30' – 3° 43' Lintang Utara dan 98° 35' - 98° 44' Bujur Timur. Untuk itu topografi kota Medan cenderung miring ke utara dan berada pada ketinggian 2,5 - 37,5 meter di atas permukaan laut.

3.11.2 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) adalah salah satu dari Lembaga Pendidikan dalam Persyarikatan Muhammadiyah, didirikan pada tanggal 29 Februari 1957 atas prakarsa beberapa tokoh dan Ulama Muhammadiyah di antaranya H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif.

1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kewajiban mencerdaskan kehidupan bangsa bangsa diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara RI 1945 menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Makin besar ikut masyarakat terhadap pembangunan kualitas sumber daya manusia, maka makin dekat pula jarak yang ditempuh perjalanan bangsa indonesia dalam mencapai tujuan nasionalnya dibawah lindungan dan ridha Allah SWT.

Persyarikatan Muhammadiyah sebagai gerakan Tajdid (pemurnian, pembaharuan, reformasi dan modernisasi) yang didirikan pada tanggal 8 Dzulhijjah 1330 Hijriyah bertepatan dengan tanggal 18 November 1912 Miladiyah, lahir sebagai bentuk perjuangan menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam. Muhammadiyah didirikan untuk mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya, melalui amal usaha, sektor pendidikan yang merupakan salah satu ciri khas organisasi. Lembaga pendidikan yang didirikan dan dilaksanakan Muhammadiyah menjadi sub sistem dalam sistem pendidikan nasional, mulai dari pendidikan prasekolah sampai perguruan tinggi yang tersebar di seluruh tanah air, salah satunya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa

tokoh ulama Muhammadiyah, H. HM Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful UA, Abdul Mu ' thi dan Baharuddin Latif. UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas: (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah.

UMSU dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974.

Awal berdirinya FIP UMSU merupakan binaan dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan pada tahun 1974 berdiri sendiri, sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin. Lahirnya fakultas-fakultas lain tidak terlepas dari peran serta Kopertis Wilayah I atas nama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Kopertais Wilayah IX atas nama Menteri Agama RI.

UMSU yang berganda mengasuh 3 (tiga) fakultas di Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah, dan Fakultas Syariah seiring perjalanan waktu berkembang pesat. UMSU saat ini memiliki delapan fakultas yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Kedokteran yang didirikan Tahun 2008. Untuk program Pascasarjana delapan Program Studi Magister Manajemen, Akuntansi, Hukum, Kenotariatan, Komunikasi, Teknik Elektro dan Matematika serta Manajemen Pendidikan. UMSU juga sedang sedang menunggu proses pelaksanaan Program Doktorat Hukum.

UMSU juga menjadi pembina beberapa Sekolah Tinggi Muhammadiyah, seperti: Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS) di Padangsidimpuan, STIE Muhammadiyah Asahan di Kisaran dan STI Tarbiyah di Sibolga.

Kampus pertama UMSU berada di Jalan Gedung Arca yang saat ini digunakan oleh Fakultas Kedokteran. Seiring dengan pertumbuhan jumlah mahasiswa yang dibangunnya kampus baru yang terletak di Jl. Mukhtar Basri, dan kini menjadi gedung utama. Kampus utama jarak 6100 m atau dengan waktu tempuh tempuh 13 menit dari kampus lama. Di bawah kepemimpinan Dr. Agussani, M.AP UMSU gedung perkantoran di Jalan Denai untuk menampung lulusan sarjana dengan semakin tinggi minat masyarakat menempuh jenjang pendidikan S2.

Di masa awal, UMSU dipimpin oleh Bustami Ibrahim. Kepemimpinan kedepan oleh Latief Rousydiy, dan mengalami perubahan signifikan pada masa kepemimpinana Dalmy Iskandar. Selepas itu, Rektor UMSU dijabat Chairuman Harahap, Bahdin Nur Tanjung, Dalail Ahmad dan saat ini Rektor dijabat Dr. Agussani, M.AP.

Di masa kepemimpinan Dr. Agussani, M.AP, UMSU mengalami transformasi melalui pembenahan tata kelola pelayanan administrasi akademik dan pengajaran. Sistem Informasi UMSU yang dikembangkan bersama Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memungkinkan orang tua untuk berperan aktif dalam keberlangsungan pendidikan. Guna memenuhi kebutuhan bangunan UMSU dibangunlah gedung Pascasarjana di Jalan Denai setinggi lantai empat.

Seiring dengan itu, sesuai dengan arahan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, maka dibentuklah Observatorium Ilmu Falak (OIF) yang menjadi rujukan dalam berbagai aktifitas penentuan waktu shalat dan lainnya dengan waktu penanggalan dan waktu shalat serta arah kiblat. Didukung oleh peralatan canggih, OIF UMSU sukses menarik perhatian masyarakat yang ingin tahu lebih dalam tentang fenomena benda langit.

Bersama Rektor, Dr. Agussani, M.AP juga berinisiatif untuk membangun kampus terpadu. Hal ini sejalan dengan visi UMSU tahun 2033 menjadi universitas berkelas internasional. Selain membeli lahan kampus terpadu, guna mewujudkan UMSU go internasional, didirikanlah Kantor Urusan Internasional guna membangun jejaring dengan mitra universitas di luar negeri. arah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Jumlah *Followers* Instagram LPM Teropong UMSU Dalam Menarik Media Partner Untuk Memasang Iklan. Peneliti sudah menyebar 96 angket dimana yang menjadi responden adalah *followers* dari instagram LPM Teropong UMSU. Identitas responden yang ditanyakan pada kuisioner penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut

4.1.1 Identitas data responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini

1. Jenis Kelamin

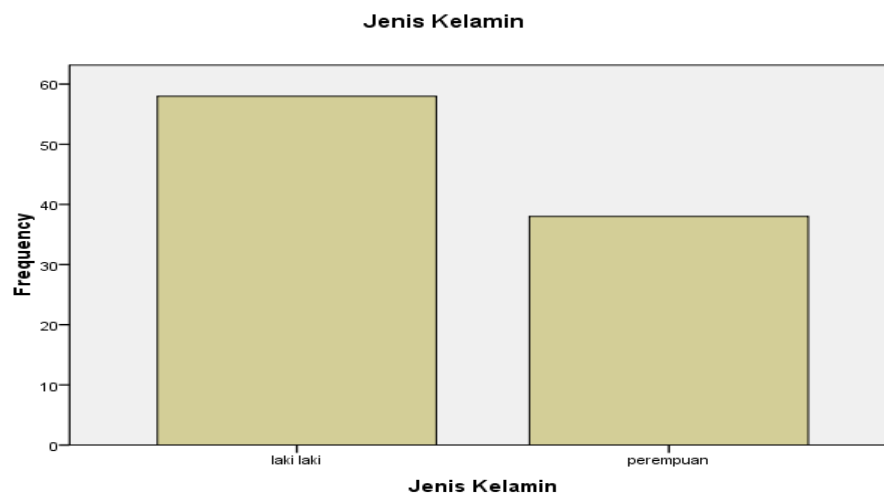
Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	58	60.4	60.4	60.4
Perempuan	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase jenis kelamin responden dimana, responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 58 orang (60,4%), dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang (39,6%).

Diagram 4.1

Perbandingan Jenis Kelamin Responden



2. Usia

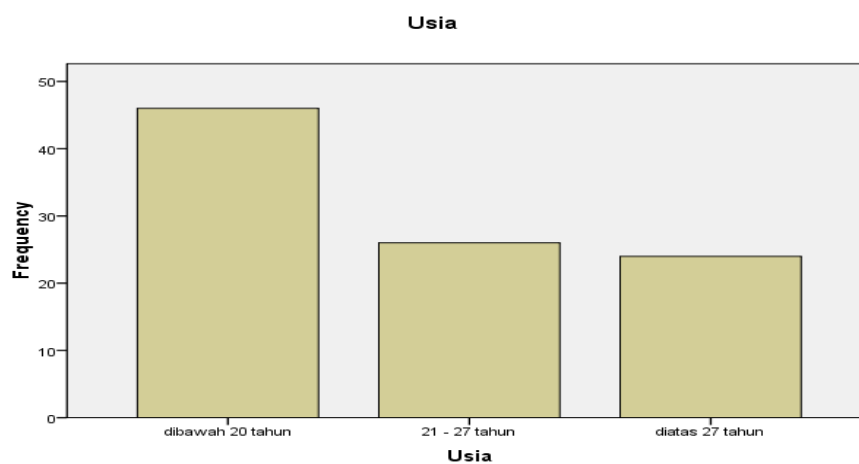
Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah 20 tahun	46	47.9	47.9	47.9
21 - 27 tahun	26	27.1	27.1	75.0
dias 27 tahun	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase usia responden dimana yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 46 orang (47,9%), lalu yang berusia diantara 21 – 27 tahun berjumlah 26 orang (27,1%) dan yang berusia diatas 27 tahun berjumlah 24 orang (25%)

Diagram 4.2

Perbandingan Usia Responden



4.1.2 Analisis Hasil Penelitian

4.1.2.1 Persentase Tanggapan Responden Variabel X

Dibawah ini akan dijelaskan persentase tanggapan responden untuk variabel x.

1. Tanggapan Responden tentang Banyaknya jumlah *followers* di akun Instagram LPM Teropong UMSU menambah daya tarik akun

Tabel 4.3
Indikator Jumlah Followers X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	62	64.6	64.6	64.6
SS	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Banyaknya jumlah *followers* di akun Instagram LPM Teropong UMSU menambah daya tarik akun” dimana responden yang menjawab setuju berjumlah 62 orang (64,6%), dan yang menjawab sangat setuju sejumlah 34 orang (35,4%).

2. Tanggapan Responden tentang Frekuensi unggahan gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong sudah baik.

Tabel 4.4
Indikator Unggahan Foto X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.2	4.2	4.2
TS	14	14.6	14.6	18.8
S	58	60.4	60.4	79.2
SS	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Frekuensi unggahan gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong sudah baik” dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang (4,2%), dan yang menjawab tidak setuju sejumlah 14 orang (14,6%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 58 orang (60,4%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang (20.8%).

3. Tanggapan Responden tentang Gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong memiliki kualitas yang baik

Tabel 4.5
Indikator Kualitas Gambar X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.3	8.3	8.3
S	58	60.4	60.4	68.8
SS	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong memiliki kualitas yang baik” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang (8,3%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 58 orang (60,4%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (31,2%).

4. Tanggapan Responden tentang Gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong menyajikan iklan

Tabel 4.6
Indikator Menyajikan Iklan X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.1	3.1	3.1
S	59	61.5	61.5	64.6
SS	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong menyajikan iklan” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (3,1%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 59 orang (61,5%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (35,4%).

5. Tanggapan Responden tentang Akun LPM Teropong konsisten dalam memuat berita kampus

Tabel 4.7
Indikator Berita Kampus X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	41	42.7	42.7	42.7
SS	55	57.3	57.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan Akun LPM Teropong konsisten dalam memuat berita kampus” dimana responden yang

menjawab setuju berjumlah 41 orang (42,7%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 55 orang (57,3%).

6. Tanggapan Responden tentang Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong merupakan pesan yang informatif

Tabel 4.8
Indikator Pesan Informatif X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.2	4.2	4.2
S	39	40.6	40.6	44.8
SS	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong merupakan pesan yang informatif” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang (4,2%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 39 orang (40,6%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang (55,2%).

7. Tanggapan Responden tentang Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong menarik perhatian

Tabel 4.9
Indikator Menarik Perhatian X17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
S	56	58.3	58.3	59.4
SS	39	40.6	40.6	100.0

Tabel 4.9
Indikator Menarik Perhatian X17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
S	56	58.3	58.3	59.4
SS	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong menarik perhatian” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 56 orang (58,3%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang (40,6%).

8. Tanggapan Responden tentang Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong bersifat mengajak

Tabel 4.10
Indikator Bersifat Mengajak X18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.2	4.2	5.2
S	58	60.4	60.4	65.6
SS	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong bersifat mengajak” dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang (4,2%) dan yang

menjawab setuju berjumlah 58 orang (60,4%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang (34,4%).

9. Tanggapan Responden tentang Banyaknya jumlah love/like dalam foto di akun LPM Teropong menandakan foto populer dan menarik perhatian

Tabel 4.11
Indikator Jumlah Love/Like X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	S	65	67.7	67.7	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Banyaknya jumlah *love/like* dalam foto di akun LPM Teropong menandakan foto populer dan menarik perhatian” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang (5,2%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 65 orang (67,7%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang (27,1%).

10. Tanggapan Responden tentang Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian

Tabel 4.12
Indikator Jumlah Komentar X110

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.1	2.1	2.1
S	27	28.1	28.1	30.2
SS	67	69.8	69.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang (2,1%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 27 orang (28,1%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 67 orang (69,8%).

11. Tanggapan Responden tentang Jenis komentar atau ulasan yang diberikan followers akan LPM Teropong mempengaruhi daya tarik foto

Tabel 4.13
Indikator Jenis Komentar X111

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.2	6.2	6.2
S	51	53.1	53.1	59.4
SS	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Jenis komentar atau ulasan yang diberikan *followers* akan LPM Teropong mempengaruhi daya tarik foto” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang (6,2%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 51 orang (53,1%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang (40,6%).

4.1.2.2 Persentase Tanggapan Responden Variabel Y Media Partner Untuk Memasang Iklan

Dibawah ini akan dijelaskan persentase tanggapan responden untuk variabel y

1. Tanggapan Responden tentang Penyajian akun Instagram LPM Teropong membuat saya memahami isi dari akun ini

Tabel 4.14
Indikator Penyajian Akun Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.1	3.1	3.1
S	28	29.2	29.2	32.3
SS	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Penyajian akun Instagram LPM Teropong membuat saya memahami isi dari akun ini” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (3,1%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 28 orang (29,2%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 65 orang (67,7%).

2. Tanggapan Responden tentang Akun Instagram LPM Teropong membuat saya mengetahui beberapa informasi dan juga iklan suatu barang atau jasa

Tabel 4.15
Indikator informasi Iklan Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.1	2.1	3.1
S	48	50.0	50.0	53.1
SS	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Akun Instagram LPM Teropong membuat saya mengetahui beberapa informasi dan juga iklan suatu barang atau jasa” dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang (2,1%) dan yang menjawab setuju berjumlah 48 orang (50%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang (46,9%).

3. Tanggapan Responden tentang Akun Instagram LPM Teropong membuat saya tertarik untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang diinformasikan

Tabel 4.16
Indikator Tertarik Membeli Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	42	43.8	43.8	43.8

SS	54	56.2	56.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Akun Instagram LPM Teropong membuat saya tertarik untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang diinformasikan” dimana responden yang menjawab setuju berjumlah 42 orang (43,8%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 54 orang (56,2%).

4. Tanggapan Responden tentang Akun Instagram LPM Teropong membuat saya tertarik untuk memasang iklan atau mempromosikan produk/usaha saya

Tabel 4.17
Indikator Tertarik Memasang Iklan Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.3	7.3	7.3
S	48	50.0	50.0	57.3
SS	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Akun Instagram LPM Teropong membuat saya tertarik untuk memasang iklan atau mempromosikan produk/usaha saya” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang (7,3%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 48 orang (50%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang (67,7%).

5. Tanggapan Responden tentang Akun Instagram LPM Teropong membuat saya ingin lebih mempromosikan produk/usaha saya

Tabel 4.18
Indikator Mempromosikan Produk Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	12.5	12.5	12.5
S	48	50.0	50.0	62.5
SS	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Akun Instagram LPM Teropong membuat saya ingin lebih mempromosikan produk/usaha saya” dimana responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang (12,5%), lalu yang menjawab setuju berjumlah 48 orang (50%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang (37,5%).

6. Tanggapan Responden tentang Akun Instagram LPM Teropong membuat produk/usaha saya diminati banyak orang

Tabel 4.19
Indikator Produk/Usaha Diminati Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	11	11.5	11.5	12.5
S	55	57.3	57.3	69.8
SS	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pernyataan “Akun Instagram LPM Teropong membuat produk/usaha saya diminati banyak orang” dimana responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), lalu yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang (11,5%) dan yang menjawab setuju berjumlah 55 orang (57,3%), kemudian yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (30,2%).

4.1.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien korelasi* (Sugiyono, 2010: 170-173). Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi product moment (Pearson Product Moment). Nilai dari pengujian koefisien korelasi bisa dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.20
Correlations

		jumlah followers	memasang iklan
jumlah followers	Pearson Correlation	1	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
memasang iklan	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas terlihat nilai dari pengujian koefisien korelasi dimana bernilai sebesar 0,617 berada dalam interval 0,60-0,799 yang berarti hubungan antar variabel kuat.

4.1.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + Bx$$

Tabel 4.21
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.167	2.226		1.872	.064
jumlah followers	.440	.060	.602	7.316	.000

a. Dependent Variable: memasang iklan

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk nilai regresi sederhana dimana hasilnya adalah $Y = 4,167 + 0,440X$

Maksud dari pengujian diatas adalah :

1. Nilai Y yang sebesar 4,167 menunjukkan Jika Followers Instagram LPM Teropong UMSU tidak berubah atau dalam satuan konstan bernilai 0, maka akan menaikkan minat Media Partner Untuk Memasang Iklan sebesar 41,67

2. Nilai koefisien regresi X adalah sebesar 0,440 menunjukkan bahwa jika Followers Instagram LPM Teropong UMSU mengalami peningkatan maka akan menaikkan minat Media Partner Untuk Memasang Iklan 44%.

4.1.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini

Tabel 4.22
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.167	2.226		1.872	.064
jumlah followers	.440	.060	.602	7.316	.000

a. Dependent Variable: memasang iklan

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 7,316 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya jumlah *followers* instagram LPM teropong UMSU tidak mempengaruhi media partner dalam menarik untuk memasang iklan.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya jumlah *followers* instagram LPM teropong UMSU mempengaruhi media partner dalam menarik untuk memasang iklan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya jumlah *followers* instagram LPM teropong UMSU tidak mempengaruhi media partner dalam menarik untuk memasang iklan.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya jumlah *followers* instagram LPM teropong UMSU mempengaruhi media partner dalam menarik untuk memasang iklan.

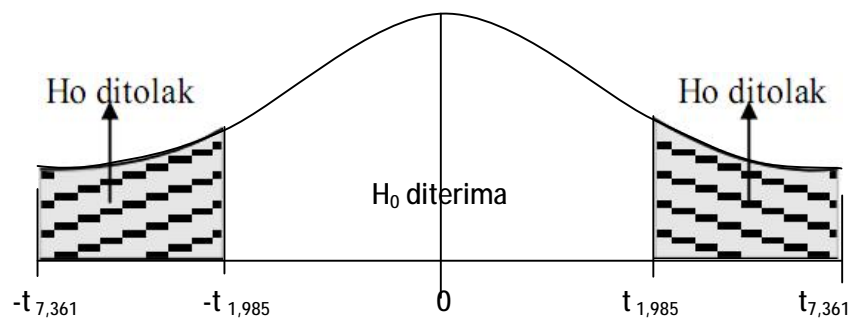
Bedasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable kualitas pelayanan sebesar 7,316 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($96-2=94$), di peroleh t_{tabel} 1,985. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 7,316 > t_{tabel} = 1,985$. Ini berarti jumlah *followers* instagram LPM teropong UMSU mempengaruhi media partner dalam menarik untuk memasang iklan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti

ada pengaruh yang signifikan antara jumlah *followers* instagram LPM teropong UMSU dalam dalam menarik media partner untuk memasang iklan.

Gambar 4.1

Kriteria jumlah followers instagram LPM teropong UMSU dalam dalam menarik media partner untuk memasang iklan.



2. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	1.60315

a. Predictors: (Constant), jumlah followers

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,363 atau senilai 36,3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa jumlah *followers* instagram LPM Teropong UMSU berpengaruh dalam menarik media partner untuk memasang iklan, hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian t dan determinasi. Terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* yang lebih besar dari *t tabel* yaitu $t\text{-hitung} = 7,316 > t\text{-tabel} = 1,985$. jumlah *followers* instagram LPM Teropong UMSU berpengaruh dalam menarik media partner untuk memasang iklan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan jumlah *followers* instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan. Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,363 atau senilai 36,3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Orang / perusahaan yang telah memiliki media partner akan cenderung lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Sehingga dengan seringnya media memberitakan / menginformasikan mereka akan sangat mudah sekali bagi mereka untuk mencuri hati dan menciptakan fenomena baru.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh jumlah followers Instagram LPM Teropong UMSU dalam Menarik media partner untuk memasang iklan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh jumlah *followers* instagram LPM Teropong UMSU dalam menarik media partner untuk memasang iklan yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* yang lebih besar dari *t tabel* yaitu $t\text{-hitung} = 7,316 > t\text{-tabel} = 1,985$, dan juga nilai dari nilai probabilitas *t* yakni *sig* adalah 0,000 lebih rendah dari 0,05.
2. Kemudian dapat dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,363 atau senilai 36,3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Terdapat peraturan tidak baku bagi para pengguna instagram walaupun tidak tertulis, tetapi sudah pasti dipahami semua pengguna instagram, yakni jumlah *followers* akan meningkatkan popularitas, ada baiknya demi meningkatkan jumlah followers aktifnya, pihak LPM Teropong UMSU lebih rajin memberikan informasi yang lebih *update* dan membuat *event* atau setidaknya ikut dengan *event-event* yang bisa lebih menaikkan nama mereka sehingga bisa menaikkan jumlah *followers*, atau akan menarik pengguna media untuk memasang iklan di akun instagram LPM Teropong UMSU.
2. Kepada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar mengambil judul lain yang lebih terpusat ke bagaimana cara untuk menambah *followers* atau cara untuk lebih meningkatkan popularitas sehingga *followers* LPM Teropong akan terdongkrak dengan sendirinya.

Daftar Pustaka

- Ardial. 2007. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Medan.
- Arifin, dkk. 2011. *Memoar Teropong : Kisah Nyata Jurnalis Mahasiswa bagian pertama*. Medan : Format Publishing
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Moriarty, Sandra. 2009. *ADVERTISING : Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Notoadmodjo. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR.

Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.

Purba. Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa. Press.

Putri, Marsha Nishia Sukandar. 2014. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Tahapan Pembentukan Brand ... (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sarwono, Sarlito W. 2016. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumber Lain

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan diakses pada tanggal 28 Februari 2018

https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Muhammadiyah_Sumatera_Utara diakses pada tanggal 4 Maret 2018

Lampiran 1

KUISIONER

Pengaruh Jumlah *Followers* Instagram LPM Teropong UMSU Dalam Menarik Media Partner Untuk Memasang Iklan

No. Responden :

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih
2. Diharapkan semua pertanyaan terjawab dan tidak terlewatkan
3. Pilihlah jawaban yang menurut anda anggap paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Adapun alternatif jawaban :

- **SS** : Sangat Setuju
- **S** : Setuju
- **TS** : Tidak Setuju
- **STS** : Sangat Tidak Setuju

Data Responden

Nama :

NPM/NIM/KK/KTP :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :

Variabel X Followers Instagram LPM Teropong UMSU

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Banyaknya jumlah <i>followers</i> di akun Instagram LPM Teropong UMSU menambah daya tarik akun				
2	Frekuensi unggahan gambar/foto yang diunggah akun LPM				

	Teropong sudah baik				
3	Gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong memiliki kualitas yang baik				
4	Gambar/foto yang diunggah akun LPM Teropong menyajikan iklan				
5	Akun LPM Teropong konsisten dalam memuat berita kampus				
6	Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong merupakan pesan yang informatif				
7	Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong menarik perhatian				
8	Caption/pesan yang diberikan akun LPM Teropong bersifat mengajak				
9	Banyaknya jumlah <i>love/like</i> dalam foto di akun LPM Teropong menandakan foto populer dan menarik perhatian				
10	Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian				
11	Jenis komentar atau ulasan yang diberikan <i>followers</i> akan LPM Teropong mempengaruhi daya tarik foto				

Variabel Y Menarik Media Partner Untuk Memasang Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Penyajian akun Instagram LPM Teropong membuat saya memahami isi dari akun ini				
2	Akun Instagram LPM Teropong membuat saya mengetahui beberapa informasi dan juga iklan suatu barang atau jasa				
3	Akun Instagram LPM Teropong membuat saya tertarik untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang diinformasikan				
4	Akun Instagram LPM Teropong membuat saya tertarik untuk memasang iklan atau mempromosikan produk/usaha saya				
5	Akun Instagram LPM Teropong membuat saya ingin lebih mempromosikan produk/usaha saya				
6	Akun Instagram LPM Teropong membuat produk/usaha saya diminati banyak orang				

Lampiran 2

Data Jawaban Responden pada Variabel X

No	Data Responden		Pernyataan											Jumlah
	Jenis Kelamin	Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	36
2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	38
3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	35
4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	41
5	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	40
6	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	39
7	1	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	37
8	1	3	3	1	2	2	3	3	2	4	4	2	3	29
9	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	36
10	1	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	32
11	1	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	36
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
13	2	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	37
14	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36
15	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
16	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	37
17	2	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	31
18	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	36
19	1	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	37
20	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	37
21	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	37
22	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	40
23	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	38
24	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
25	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	37
26	1	1	3	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
27	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	34
28	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	38
29	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	36
30	1	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	38
31	2	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	38
32	1	1	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37

33	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	39
34	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	38
35	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	34
36	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	35
37	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	41
38	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	40
39	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	35
40	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35
41	1	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	35
42	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	39
43	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	38
44	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	39
45	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	38
46	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	40
47	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	36
48	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	39
49	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	37
50	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	41
51	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	38
52	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	39
53	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	36
54	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	39
55	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	37
56	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	37
57	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
58	1	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	39
59	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	38
60	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	38
61	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	36
62	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	38
63	2	1	3	2	2	3	3	4	3	1	3	4	3	31
64	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
65	2	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	39
66	2	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	39
67	1	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	40
68	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	40
69	1	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	38
70	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	38
71	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	40

72	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	36
73	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	38
74	1	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	38
75	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
76	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	35
77	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	41
78	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41
79	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	37
80	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	32
81	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	33
82	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	33
83	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	34
84	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	31
85	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	33
86	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	38
87	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	41
88	2	1	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	37
89	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	39
90	2	1	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	35
91	2	1	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	32
92	1	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	36
93	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
94	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
95	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	38
96	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	33

Data Jawaban Responden pada Variabel Y

No	Data Responden		Pernyataan						Jumlah
	Jenis Kelamin	Usia	1	2	3	4	5	6	
1	2	2	4	3	4	3	4	3	21
2	2	2	4	4	4	4	3	3	22
3	1	2	3	3	3	2	2	2	15
4	2	2	3	4	4	3	3	2	19

5	2	3	2	3	4	4	3	4	20
6	2	3	3	4	3	3	2	4	19
7	1	3	3	4	3	4	4	3	21
8	1	3	3	3	3	3	2	3	17
9	1	2	3	3	4	3	4	3	20
10	1	3	4	4	4	3	2	3	20
11	1	3	4	4	4	3	2	1	18
12	2	3	4	3	3	3	3	3	19
13	2	3	4	3	4	3	4	3	21
14	2	2	4	3	3	4	3	3	20
15	1	1	3	4	4	3	3	2	19
16	1	1	4	4	4	3	3	3	21
17	2	1	3	2	3	3	4	2	17
18	1	1	3	4	3	3	3	4	20
19	1	2	4	4	3	3	4	4	22
20	1	1	4	3	4	3	3	2	19
21	1	1	3	3	3	4	3	3	19
22	1	1	4	4	4	4	3	3	22
23	1	1	4	3	4	3	4	3	21
24	1	1	4	4	4	4	3	4	23
25	1	1	4	3	3	4	4	4	22
26	1	1	4	3	4	4	4	3	22
27	1	1	4	3	3	3	3	3	19
28	1	1	4	4	4	4	4	3	23
29	1	1	3	3	4	3	3	3	19
30	1	1	4	3	4	4	3	4	22
31	2	1	4	4	3	4	4	3	22
32	1	1	3	3	4	4	3	4	21
33	2	3	3	4	4	3	4	4	22
34	1	3	4	3	3	4	4	3	21
35	1	3	4	3	3	4	2	2	18
36	1	2	4	4	4	3	3	3	21
37	2	2	4	3	4	3	4	4	22
38	2	2	3	4	3	4	3	3	20
39	1	2	3	3	4	3	2	3	18
40	2	2	3	3	3	3	2	3	17
41	1	2	4	4	4	3	3	2	20
42	2	2	4	4	4	4	3	4	23
43	2	2	4	4	4	4	3	3	22

44	2	1	4	4	3	4	4	4	23
45	2	1	4	3	4	4	4	4	23
46	1	1	4	4	4	2	4	3	21
47	1	1	4	2	3	3	3	4	19
48	1	2	4	4	4	3	3	4	22
49	1	3	4	4	4	4	4	4	24
50	2	1	4	4	4	4	4	4	24
51	2	3	3	4	4	4	2	3	20
52	1	3	3	4	4	4	4	3	22
53	1	3	4	3	4	2	4	4	21
54	2	3	4	4	4	3	3	3	21
55	1	3	4	4	4	3	4	3	22
56	2	1	4	3	4	4	3	3	21
57	2	2	4	4	4	4	4	4	24
58	1	2	4	4	4	3	3	3	21
59	1	1	4	1	4	4	3	3	19
60	1	3	3	3	3	3	3	3	18
61	2	3	4	4	3	3	3	4	21
62	2	1	4	3	4	4	3	3	21
63	2	1	3	3	3	2	3	3	17
64	1	1	4	4	4	3	2	3	20
65	2	1	4	3	3	3	3	3	19
66	2	1	4	4	3	4	4	4	23
67	1	1	4	4	3	4	4	3	22
68	1	3	4	4	4	4	4	4	24
69	1	1	4	3	3	4	2	4	20
70	1	3	2	3	3	2	4	4	18
71	1	3	4	4	4	4	4	3	23
72	1	3	4	3	3	2	3	3	18
73	1	1	3	3	3	3	3	3	18
74	1	1	3	3	3	3	2	2	16
75	1	1	4	4	4	3	4	3	22
76	1	1	4	3	3	2	3	3	18
77	2	2	4	3	4	3	3	4	21
78	1	1	3	4	3	4	4	4	22
79	2	1	3	3	4	4	3	3	20
80	1	1	4	3	3	3	3	2	18
81	1	1	4	3	3	3	3	2	18
82	2	1	4	3	3	3	3	3	19

83	1	2	4	3	4	3	3	3	20
84	1	2	3	3	3	3	3	3	18
85	2	2	3	3	3	3	3	3	18
86	2	2	4	4	4	4	4	3	23
87	1	3	4	3	4	4	3	3	21
88	2	1	4	3	4	3	4	3	21
89	1	1	4	4	4	4	3	4	23
90	2	1	2	4	3	3	4	2	18
91	2	1	3	3	3	3	3	3	18
92	1	2	4	4	4	3	3	3	21
93	1	1	4	3	3	4	4	4	22
94	2	2	3	4	3	3	3	3	19
95	1	1	4	4	4	4	4	4	24
96	2	2	4	3	3	4	4	3	21

Lampiran 3

Dokumentasi



