

Analysis of the Effect of Utilizing Instagram Social Media as an Online Promotion Media on Interest in New Taruna Registration at STTKD Yogyakarta

Anisa Dwi Apriliani
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRACT: This study was to Analyze how influential the use of Social Media Instagram is in conducting online promotions on the interest in registering new students at STTKD Yogyakarta. The location of this research is the College of Aerospace Technology, Data used is primary data and using a questionnaire sample used was the new collage students of STTKD Yogyakarta. This research is a quantitative with data analysis method using simple linear regression The results of the calculation analysis show that Instagram social media has a positive effect on buying interest with a significance value of 0.00 (less than of 0.05) and the magnitude of the influence of social media variables on registration interest is 0.820, or 82%.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Interest

Corresponding Author: anisadwiapriliani27@gmail.com

Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Minat Pendaftaran Taruna Baru di STTKD Yogyakarta

Anisa Dwi Apriliani
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRAK: Penelitian ini untuk menganalisis seberapa berpengaruhnya pemanfaatan media sosial Instagram dalam melakukan promosi secara online terhadap minat pendaftaran taruna baru di STTKD Yogyakarta. Lokasi penelitian ini di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 (kurang *dari a sebesar 0,05*) dan besarnya pengaruh variabel media sosial terhadap minat pendaftaran adalah sebesar 0,820, atau sebesar 82%.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Minat

Submitted: 10 June; Revised: 22 June; Accepted: 26 June

Corresponding Author: anisadwiapriliani27@gmail.com

PENDAHULUAN

Bagian Masyarakat Indonesia di kenal aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta. “*We are social*” juga meliris pengguna media sosial terpopuler di Indonesia tahun 2021 adalah Instagram. Kepopuleran media sosial Instagram tentunya dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan penyedia barang atau jasa dalam mencari konsumen tak terkecuali Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) dalam upaya untuk mendukung peningkatan jumlah calon pendaftar dari lulusan SMA/SMK agar mendapatkan informasi yang cepat dan tepat tentunya dengan minat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, STTKD mendirikan unit kerja yang bertugas untuk melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru unit kerja ini bernama Penerimaan Taruna Baru (PTB) yaitu melakukan promosi secara *online* dan *offline*.

TINJAUAN PUSTAKA

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta. PTS ini berdiri sejak 1 Oktober 1994 dan bernaung di bawah yayasan Citra Dirgantara (YCD). STTKD memiliki 6 Program Studi dari jenjang D1 hingga S1 (Sarjana). Kampus ini adalah salah satu PTS yang mampu memenuhi kebutuhan SDM di industri penerbangan, dengan memiliki lisensi Aircraft Maintenance Training Organization (AMTO) 147 dan Lisensi Awak Kabin Pesawat Udara (Flight Attendant License/FAL) 142.

Digital marketing

Kemunculan revolusi industri 4.0 dengan pesatnya teknologi informasi sangat mempengaruhi pemasaran, yaitu perubahan pemasaran secara konvensional/tradisional menjadi pemasaran digital (digital marketing). Kotler (2017) mengatakan bahwa saat ini sudah terjadi perpindahan paradigma pemasaran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Strategi-strategi yang sering digunakan dalam pemasaran digital, antara lain: pemanfaatan *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *customer service automation* dan *affiliate marketing*.1) *Website*, merupakan kumpulan dari laman web dan konten yang saling berhubungan, yang biasanya di identifikasikan dengan nama domain dan di publish secara online. Laman website dapat diakses menggunakan sebuah browser yang terkoneksi dalam jaringan internet. 2) *Search Engine Marketing*, adalah salah satu strategi yang menggunakan mesin pencarian sebagai media untuk pemasangan iklan. Selain SEM, juga bisa dilakukan *search engine Optimization* yang mempunyai fungsi untuk mengoptimalkan situs perusahaan sehingga berada pada posisi teratas dalam tampilan hasil pencarian oleh konsumen. 3) *Social Media Marketing*, kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan sebagainya 4) *email marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan email sebagai sarana untuk pengiriman dan penerimaan informasi. Email marketing mempunyai akuisisi

konsumen yang tinggi karena informasi langsung disampaikan kepada konsumen, dan konsumen yang dituju dapat mendapatkan informasi yang terbaru. 5) *customer service automation* adalah layanan kepada konsumen melalui sistem otomatis yang bias berinteraksi secara langsung seolah olah berkomunikasi dengan manusia. Contoh *customer service automation* seperti chatbot, voicebot, ataupun kecerdasan buatan lainnya. 6) *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan jasa dari afiliasi yang professional untuk bekerjasama dalam melakukan promosi. Dengan strategi ini perusahaan terbantuan dari sisi sebaran promosi, sedangkan afiliasi akan mendapatkan keuntungan apabila produk yang ditawarkan berhasil terjual.

Media Sosial Marketing

Menurut Keller (2012) pengertian Media sosial adalah cara perusahaan untuk membagikan informasi kepada konsumen. Informasi bias disampaikan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video serta adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan atau konsumen dengan konsumen. Secara umum media sosial adalah sebuah media yang diakses secara online yang dapat membuat pengguna untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan suatu konten. Menurut Heuer dalam Brian (2010) berpendapat bahwa terdapat 4C yang biasa dijadikan sebagai indikator dalam sosial media, yaitu:

- a. *Context*, untuk menjelaskan tentang pesan atau cerita yang ada didalam konten baik dari segi pemaknaan maupun bahasa yang digunakan
- b. *Communication*, untuk menjelaskan bagaimana cara untuk membagikan pesan atau cerita sehingga pengguna merasa ada rasa kenyamanan dengan konten yang disampaikan.
- c. *Collaboration*, adalah proses bekerjasama untuk mendapatkan hasil yang efektif dan juga efisien. Kolaborasi bisa dilakukan dengan koordinasi antara perusahaan dengan kosumen melalui media sosial
- d. *Connection*, adalah komunikasi untuk melakukan pembentukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial serta menjaga hubungan tersebut

Minat

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) minat adalah kondisi seseorang pada saat memutuskan untuk melakukan sesuatu. Minat juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau memilih sebuah produk atau jasa berdasarkan rasa ketertarikan. Oleh karena itu, minat dapat menjadi ukuran untuk mengetahui tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang dalam mengambil tindakan.

Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA) Dalam pengukuran minat beli, model AIDA merupakan salah satu model yang relevan digunakan. Model ini mampu mengukur tahapan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian barang atau jasa. 1) Awareness, tahapan ini adalah untuk membuat kesadaran atau memunculkan daya tarik dari produk yang ditawarkan. 2) Interest merupakan cara untuk mempertahankan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, bahkan membuat konsumen mencari tahu lebih tentang produk yang ditawarkan 3) Desire adalah langkah untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan

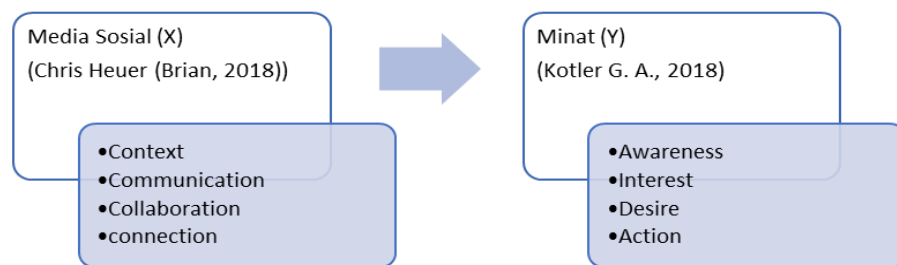
menambahkan keterikatan maupun hubungan emosional. 4) Action, tahapan ini merupakan tahapan dimana seorang konsumen sudah mantap untuk memutuskan membeli produk.

Dari penelelitian sebelumnya oleh Siti Sumayani dengan judul penelitian “pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di toko DepiRTN” menyetujui dengan hasil penelitian ditemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh sebesar 59,7% terhadap minat beli konsumen.

Dari penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online terhadap minat pendaftaran taruna baru di STTKD Yogyakarta*” diperoleh dua hipotesis yaitu H_0 diduga pemanfaatan media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap minat pendaftaran sekolah di STTKD sedangkan H_a diduga bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online berpengaruh terhadap minat pendaftaran.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara media sosial Instagram terhadap jumlah penerimaan taruna baru

H_a : Terdapat pengaruh antara media sosial Instagram terhadap minat pendaftaran Taruna baru di STTKD Yogyakarta



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Unit kerja Penerimaan Taruna Baru (PTB) kampus STTKD Tempat atau objek penelitian ini adalah Catar (Taruna/i baru STTKD) yang mengetahui informasi pendaftaran STTKD melalui Media sosial Instagram dan dilakukan secara daring pada bulan Februari 2022.

Populasi & Sampel

Populasi yang digunakan ialah Taruna/I STTKD Yogyakarta yang mengetahui kampus STTKD melalui media sosial Instagram, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang

sama bagi setiap anggota populasi. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendaftar yang mendapatkan informasi dari sumber media sosial Instagram. Penentuan ukuran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiono, 2017), karena jumlah populasi diketahui.

Teknik Pengumpulan Data & Pengembangan Instrumen

Dengan jumlah pendaftar yang sudah melakukan herregistrasi sebanyak 698 calon taruna maka berdasarkan rumus slovin dengan margin eror 10%, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 87 sampel. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 110 responden dan semuanya dapat diolah serta disajikan menjadi data sebuah penelitian. Berdasarkan jenis data yang diteliti, penelitian ini menggunakan data adalah data sekunder, yaitu data yang didapatkan dengan metode dokumentasi (mengambil data dari media sosial STTKD yaitu Instagram @sttkd.ptb, dan data pendaftaran dari sistem PTB) dan data primer, yaitu data yang didapatkan dengan kuesioner yang disebarluaskan melalui whatsapp kepada 110 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial yaitu statistik yang digunakan untuk mengambil kesimpulan berdasarkan data yang sudah terkumpul, yaitu analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan software SPSS sebagai alat bantu untuk melakukan analisis data. Tahapan dalam analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, dan uji homogenitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji T, dan koefisien determinasi.

Uji Instrumen:

1. Uji Validitas Pengujian kuesioner dilakukan menggunakan korelasi *product moment*, dengan kriteria apabila nilai korelasi (r) lebih dari sama dengan 0,30 maka instrumen dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai korelasi (r) kurang dari 0,30 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisiensi Cronbach Alpha. Kriteria instrumen dikatakan reliabel adalah jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari sama dengan 0,60 maka instrument dinyatakan tidak andal.

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Data Penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Sminorv* untuk pengujian normalitas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih dari α (0,05) maka sampel berdistribusi normal, dan berlaku sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari α (0,05) sampel tidak berdistribusi normal.
- b. Uji Homogenitas Penelitian ini menggunakan pengujian

homogenitas dengan pendekatan *Levene Test* untuk menunjukkan apakah variasi antara dua atau lebih kelompok data sampel memiliki variasi yang sama. Apabila nilai signifikansi lebih dari α (0,05) maka variasi dinyatakan homogen, dan berlaku sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari α (0,05) maka variasi dinyatakan tidak homogen

3. Uji Hipotesis tahapan awal pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh dari variabel media sosial instagram (X) terhadap variabel minat pendaftaran (Y). Uji T (parsial) Teknik uji parsial digunakan untuk uji ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Teknik ini juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel media sosial Instagram (X) terhadap minat pendaftaran (Y). Apabila nilai signifikansi kurang dari sama dengan α sebesar 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari α sebesar 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN

Pengukuran validitas kuesioner menggunakan uji korelasi yang diolah dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik SPSS. Variabel dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai variabel dependen (X), dan minat pendaftaran Taruna/i baru di STTKD Yogyakarta sebagai variabel independen (Y). Dalam penelitian ini, objek yang digunakan sebagai sampel adalah beberapa pendaftar yang merupakan calon Taruna/i baru STTKD yang mendapatkan informasi pendaftaran tentang STTKD melalui media sosial Instagram.

Table 1. Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Instagram

No	Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Item X1	0.510**	Valid
2	Item X2	0.582**	Valid
3	Item X3	0.643**	Valid
4	Item X4	0.519**	Valid
5	Item X5	0.620**	Valid
6	Item X6	0.564**	Valid
7	Item X7	0.684**	Valid
8	Item X8	0.647**	Valid
9	Item X9	0.619**	Valid
10	Item X10	0.688**	Valid
11	Item X11	0.548**	Valid
12	Item X12	0.650**	Valid
13	Item X13	0.696**	Valid
14	Item X14	0.547**	Valid

15	Item X15	0.661**	Valid
16	Item X16	0.646**	Valid
17	Item X17	0.613**	Valid
18	Item X18	0.559**	Valid
19	Item X19	0.602**	Valid
20	Item X20	0.600**	Valid

Nilai korelasi pada item pertanyaan variabel X berada lebih dari syarat korelasi sebesar 0,34. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan X dapat dinyatakan valid.

Table 2. Hasil Uji Validitas Minat Pendaftaran

No	Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Item Y1	0.588**	Valid
2	Item Y2	0.726**	Valid
3	Item Y3	0.739**	Valid
4	Item Y4	0.740**	Valid
5	Item Y5	0.664**	Valid
6	Item Y6	0.699**	Valid

dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel Minat menghasilkan nilai korelasi yang juga berada lebih dari 0.34.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data dari pengujian hipotesis didapatkan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif antara variabel media sosial instagram (X) terhadap minat pendaftaran Taruna/i di STTKD Yogyakarta. dapat dikatakan bahwa apabila variabel media sosial instagram meningkat maka variabel minat pendaftaran juga akan meningkat.
2. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,00 kurang dari α (0,05). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap variabel minat pendaftaran Taruna/i di STTKD Yogyakarta. Hal ini serupa dengan penelitian Ridho dan Setiobudi (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat berdasarkan dimensi 4C (Context, Communication, Collaboration dan Connection) dan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)
3. Uji koefisien determinasi memberikan hasil bahwa variabel sosialmedia instagram mempengaruhi variabel minat pendaftaran sebesar 82 %. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel lain sebesar 82 %. Variabel lain yang tidak diteliti adalah adanya sumber lain selain dari media sosial instagram, seperti: informasi dari rekomendasi orang lain, informasi dari media offline, informasi dari sekolah/guru, dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang bisa ditarik berdasarkan analisis dan pembahasan adalah media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif menandakan semakin baik pemanfaatan media sosial Instagram maka memberikan pengaruh yang positif terhadap minat pendaftar untuk kuliah di STTKD. Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari α sebesar 0,05) dan besarnya pengaruh variabel media sosial terhadap minat pendaftaran adalah sebesar 0,820, atau sebesar 82%.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penelitian ini, variabel media sosial masih bisa dikategorikan menjadi subvariabel sehingga bisa terlihat dengan jelas manakah yang memberikan kontribusi pengaruh yang dominan terhadap minat pendaftaran berdasarkan: kualitas foto, kualitas video, jumlah followers, jumlah like, dan sebagainya

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Terimakasih kepada kedua orangtua tercinta E.sutisna & E.suantika yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik, kepada adik tercinta Lukman Nulhakim yang selalu memberikan semangat dan kepada seluruh keluarga besar STTKD Yogyakarta dan semua pihak yang tidak

dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. 2012 "Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Diamond, Stephanie. 2015 "The visual" Jakarta: Kencana Prenada. Media Group.
- Digital 2020 "Digital in 2020" (<https://wearesocial.com/digital-2020>) Diakses pada 02 juli 2021 jam 09.00 WIB
- Docplayerinfo,2018. "Kuesioner penelitian penggunaan media sosial facebook dan twitter terkait dengan pencarian html" (<https://docplayer.info/31984898-Kuisisioner-penelitian.html>) Diakses pada 27 juli 2021 jam 10.00 WIB
- Entrepreneur,2021(https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/#Jenis-Jenis_Saluran_Pemasaran_Online) Diakses pada 1 Juli 2021 jam 10.00 WIB
- Nasrullah, 2015 (<https://ejournal.bsi.ac.id/>) Diakses pada 27 Juli 2021 jam 10.00 WIB Sttkd.ac.id, 2021 (sttkd.ac.id/profile) Diakses Pada 27 juli 2021 jam 11.00 WIB Sugiyono 2017 . Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- S Wibowo, 2016
"Journal.uta45" Jakarta "<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.>"
Diakses pada 02 juli 2021 Jam 10.00 WIB
- Trikinet, 2020 (<https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>) Diakses Pada 28 Juli 2021 jam 09.30 WIB
- Priyanto, 2014 (<http://repository.fe.unj.ac.id/6215/5/Chapter3.pdf>) Diakses pada 27 Juli 2021 jam 10.00 WIB
- Wikipedia, 2019 (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) Diakses Pada 27 Juli 2021 jam 11.00 WIB