

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MOTIF BERWIRUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU

Oleh : Anisa Rizky Mentari

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Stimulus response is a simple learning principle, where effects is a reaction to a particular stimulus. Thus it can be understood there is a connection between the message to the media and the reaction of the audience. Based on data taken from Taylor Nelson Sofres (TNS), a research and analysis from the UK. In addition to the number of users instagram, TNS revealed 45 percent of users in Indonesia admitted often buy things they encounter in instagram. TObjective of this study was to determine how much influence the motives instagram social media entrepreneurship.

Reserch using quantitative research methods, techniques collecting data through questionnaires make use of a questionnaire and meet with the respondent by the number of respondents, 96 people were determined through accidental sampling technique, using a formula unknown population.

The results of this study indicate that social media instagram significantly affect entrepreneurship motive Riau University students. This is evidenced by tcount of value is 5.900 with significance tcount 0,000. Tcount greater than ttable namely $5.900 > 1.985$. The value of the coefficient of determination (R^2) obtained by 0.520 and the coefficient of determination ($Rsquare$) amounted to 0,270 the result of squaring the correlation coefficient of 0.520×0.520 . The figure shows that the influence of social media understanding of the motives instagram Riau University student entrepreneurship by 27.0% in the low category. The independent variable (Social Media Instagram) contributed 27.0% of the dependent variable (Motive entrepreneurship) while the remaining 73.0% is influenced by other variables that are not incorporated into this study as well as conventional sales.

Keywords: *Entrepreneurship, Social Media Effect, Motive*

PENDAHULUAN

Teori *stimulus respon* menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori *stimulus respon* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Muly

Menurut Atmoko (2012) Instagram telah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk kegiatan berbisnis bagi para penggunanya, mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers* (pengikut). Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah Instagram. Pewirausaha memasarkan produknya melalui toko *daring* (online shop). Ini merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007). Alasan utama masyarakat beralih pada toko daring adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan di manapun, berbiaya rendah, cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa (Marketing, 2012).

Berdasarkan data yang dikutip dari *Taylor Nelson Sofres* (TNS), sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna instagram, TNS mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang instagram di Indonesia. Salah satunya ialah 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di instagram. (<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> diakses 10 Maret 2018).

Instagram sebagai media sosial kini bukan lagi hanya media untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya. Tetapi media sosial sudah banyak dimanfaatkan bagi sebagian orang sebagai media untuk melakukan pemasaran dan jual beli, hal ini tentu menjadi peluang besar bagi para mahasiswa yang ingin berwirausaha.

Instagram sampai saat ini sudah memiliki berbagai fitur yang mendukung jalannya kegiatan wirausaha, bahkan seiring banyaknya pengguna instagram dalam kurun waktu terakhir yang memanfaatkan instagram sebagai lahan untuk berwirausaha, instagram mengeluarkan fitur khusus bagi pengguna yang melakukan wirausaha dengan fitur akun bisnis.

Motif seseorang untuk berwirausaha menurut Suryana (2001:29) ada empat yakni: Alasan keuangan, alasan sosial, alasan pelayanan, dan alasan pemenuhan diri,

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan

jejafring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram terdiri dari hashtag, geotag, followers, share, like, komentar, mention, instagram stories, insight, live.

Motif seseorang untuk berwirausaha yaitu: alasan keuangan, yakni untuk mencari nafkah, untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan dan sebagai jaminan stabilitas keuangan. Alasan sosial, yaitu untuk memperoleh gengsi/status agar dapat dikenal dan dihormati, untuk menjadi contoh bagi orang tua didesa dan agar dapat bertemu dengan orang banyak. Alasan pelayanan yaitu untuk memberi pekerjaan kepada masyarakat, untuk menatar masyarakat, untuk membantu ekonomi masyarakat. Alasan memenuhi diri untuk menjadi atasan/mandiri, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, untuk menghindari ketergantungan kepada orang lain, agar lebih produktif dan untuk menggunakan kemampuan pribadi.

METODE PENELITIAN

Metode dan desain yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dengan *format deskriptif* bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang tumbuh di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011:44).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan media sosial instagram sebagai wada berwirausaha dengan sampel berjumlah 96 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown population*, dengan penarikan sampel

menggunakan teknik *accidental sampling*.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kusioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.. Analisa data akan dihitung menggunakan bantuan program *SPSS 23.00 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Riau, adapun karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, fakultas, dan aktivitas menggunakan media sosial dengan jumlah responden yaitu 96 orang.

Untuk menguji apakah kedua variabel memiliki korelasi atau tidak yaitu antara Media Sosial Instagram dengan Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau. Pengujian hipotesisnya akan dilakukan menggunakan analisis statistik dengan teknik analisis linear sederhana, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Tabel 1.5 Rekapitulasi Perhitungan Statistik

N	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikan
1	konstanta	7,244	5,900	1,985	0,000
2.	Media sosial instagram	0,325			

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Dalam penelitian sosial sangat jarang ditemukan nilai signifikansi 0.000 kecuali didalam teori. Namun dalam perhitungan SPSS, apabila hasil perhitungan penelitian mendapat hasil signifikansi sebesar 0.000, maka nilai tersebut sebenarnya 0.00001 (Mosser, 2010). Dikarenakan angka tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_a diterima. Dengan begitu, berdasarkan hasil perhitungan statistik yang diperoleh maka hipotesis yang diterima dari penelitian yaitu H_a , yang berarti terdapat hubungan antara

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.221	4.86231

a. Predictors: (Constant), totalx

Pada Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi adalah 0,520. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori sedang. Sedangkan koefisien determinasi (R_{square}) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan terikat sebesar 0,270. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan hubungan Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau adalah sebesar 27%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Model Stimulus Response menjadi pijakan pada penelitian ini. Apa yang diungkapkan oleh teori Stimulus Respon telah terbukti, bahwa telah

terjadi rangsangan terhadap motif berwirausaha mahasiswa Universitas Riau yang dilihat dari media sosial instagram. Maksudnya di sini yang menjadi stimulus adalah media sosial instagram yg berisikan beberapa rangsangan pengetahuan maupun informasi berwirausaha di instagram dan yang menjadi respon pada penelitian ini adalah motif berwirausaha yang berisikan tentang beberapa alasan seperti alasan keuangan, alasan sosial, alasan pelayanan, dan alasan pemenuhan diri dengan adanya stimulus berupa pengetahuan, hasil yang didapatkan dari berwirausaha dan lainnya melalui fitur-fitur di instagram. Hal ini menimbulkan stimulus bagi para pewirausaha untuk tetap melakukan kegiatan wirausaha di instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian media sosial instagram terhadap motif berwirausaha mahasiswa Universitas Riau menggunakan teori Stimulus Respons dapat maka diketahui besar pengaruh media sosial instagram diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0,361, berdasarkan tabel t, nilai t_{tabel} untuk $n=100$ dan $\alpha = 0.05$ adalah 1,946. Dengan demikian dapat diperoleh perbandingan: $t_{hitung} 5,900 > t_{tabel} 1,985$. Hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 7,244 + 0,325 X$. Koefisien variabel media sosial instagram sebesar 0,325 artinya setiap peningkatan media sosial instagram sebesar satu satuan akan meningkatkan motif berwirausaha sebesar 0,325 satuan. Sementara itu $t_{hitung} 5,900$ lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Tabel *Model Summary* tersebut memperlihatkan bahwa koefisien

determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,270 dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,270 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,520 \times 0,520$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh media sosial instagram terhadap motif berwirausaha mahasiswa Universitas Riau sebesar 27,0 %. Hal ini berarti pengaruh media social instagram sebesar 27,0% terhadap motif berwirausaha mahasiswa Universitas Riau dikategorikan memiliki pengaruh rendah. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penellitian ini yaitu terdapat pengaruh media social instagram terhadap motif berwirausaha mahasiswa Universitas Riau maka artinya H_a diterima H_o ditolak.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Media social instagram memperbaharui fitur-fitur didalamnya agar para pewirausaha lebih kreatif melakukan kegiatan wirausaha di instagram.
2. Diharapkan instagram mampu mempertahankan instagram sebagai wadah kegiatan berwirausaha.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang berbeda yakni mengenai efektivitas media sosial instagram meneliti dengan indicator lain yang mengukur besar efektivitas media sosial instagram. Sehingga wadah tersebut dapat dengan efektif dan mudah berkembang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep Saefullah, Sudaryono, PO Abas Sunaryo, 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi of set
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta : Kencana Prenada Group
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakrta: Erlangga.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion With Social Networks*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Juliansyah, Noor, (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis* cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Komsiyah, Indah.2012. *Belajar dan Pembelajaran*.Yogyakarta: Teras.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo

- Kristanto, Heru. 2009. *Kewirausahaan Entrepreneurship*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Narkubo, Cholid, dkk. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soekanto, Soerjono. 1999. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta
- Sulianta, Fery. 2012. *Web Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Tri Hardian Satiawardana dan Zuhaidi El-Qudsy, 2008 *Exploring The Cyber World*, (Sidoarjo : MASmedia Buana Pustaka
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Werner J. Severin, James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi*. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.
- Skripsi:**
- Aditya, Rangga. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Rani, Ferlita. 2018. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung
- Sari, Meutia Puspita. 2017. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Universitas Riau, Pekanbaru. Skripsi Universitas Riau, Pekanbaru.
- Utari, Monica. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Data Internet**
- <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
- <https://industri.kontan.co.id/news/instagram-banyak-dipakai-buat-berbisnis-ukm>
- <https://mitradinamika.co.id/index.php/berita/61-indonesia-pengguna-instagram-terbanyak-ketiga-di-dunia.html>

<https://digitalmarketer.id/social-media/menggunakan-instagram-insight-untuk-analytic-instagram-marketing-anda-2/>

<https://tekno.kompas.com/read/2017/01/25/21043887/baru.tiba.di.indonesia.begini.cara.live.di.instagram>