

TUGAS AKHIR

**EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA
(*Aloe Vera*) DI DESA TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO
KOTA BATU**

PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN

NANDA RESTU PRATIWI

04.01.19.345



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

TUGAS AKHIR

EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA (*Aloe Vera*) DI DESA TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU

Diajukan sebagai syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.P)

PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN

NANDA RESTU PRATIWI

04.01.19.345



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2023**

HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillah rabbi' aalamin puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penyusunan laporan Tugas Akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian (S.Tr.P) dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tidak lupa sholawat dan salam juga saya haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

- 1. Bapak dan ibu, bapak sudar dan ibu prastisasi, yang sangat saya cintai dan sayangi. Berkat support dan bantuan dana dari beliau beliau saya berhasil menyelesaikan Tugas Akhir*
- 2. Kedua dosen pembimbing saya, bapak Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si dan Bapak Ir. Budianto, MP serta dosen penguji bapak M.saikhu, SP, M.Agr yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing saya serta memberikan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.*
- 3. Kampus tercinta polbangtan malang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu dan memberikan pengalaman berharga dalam berbagai hal.*
- 4. Teman - teman wonder women luvi, fitria, firda, amel yang telah mendukung dan memberi semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir*
- 5. Teman - teman majelis taklim ajeng, anisa, desi, coco dan teman saya penelitian wiwit yang telah memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir*
- 6. Teman - teman angkatan 2019, terkhusus teman – teman satu kelas pertanian C yang telah membantu dan memberikan masukan kepada saya hingga Tugas akhir saya selesai*
- 7. Diri saya, Nanda Restu Pratiwi berterima kasih kepada diri saya sendiri karna sudah bekerja keras dalam melaksanakan Tugas Akhir. Semua akan berhasil bila kita bersungguh – sungguh dalam melaksanakan sesuatu.*

**PERNYATAAN
ORISINILITAS TUGAS AKHIR**

Saya menyatakan dengan sebenar-sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebagai Tugas Akhir atau untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.P) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Malang, 20 Juli 2023
Mahasiswa

Nanda Restu Pratiwi
04.01.19.345

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

**EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA (*Aloe Vera*) DI DESA TLEKUNG
KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU**

**NANDA RESTU PRATIWI
04.01.19.345**

Malang, Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si
NIP. 19640511 198903 1 001

Ir. Budianto, MP
NIP. 195912221 198101 1 002

Mengetahui,

Direktur
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt.,M.Si.,IPM
NIP. 19690511 199602 1 001

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

TUGAS AKHIR

**EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA (*Aloe Vera*) DI DESA
TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU**

**NANDA RESTU PRATIWI
04.01.19.345**

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal Juli 2023
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Penguji I

Penguji II

Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si
NIP. 19640511 198903 1 001

Ir. Budianto, MP
NIP. 195912221 198101 1 002

Mengetahui,

Penguji III

M.Saikhu, SP, M.Agr
NIP. 19720731 200604 1 008

RINGKASAN

Nanda Restu Pratiwi, 04.01.19.345. Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya (Aloevera) Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu. Dosen Pembimbing Pertama Dr. Ir Suhirmanto, M.Si, Dosen Pembimbing kedua Ir. Budianto, MP dan Dosen Penguji M.Saikhu, SP,M.Agr.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji 1) pengaruh kualitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran 2) pengaruh kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran 3) pengaruh kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran secara simultan melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran 4) efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya agar kelompok wanita tani sumber rejeki mengetahui penyampaian informasi pemasaran melalui instagram. Lokasi kajian ditentukan di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu penetapan sampel menggunakan teknik purposive sampling berjumlah sebanyak 30 responden konsumen akun instagram kwt sumber rejeki.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 1) kualitas instagram dapat tertulis seperti pencantuman jangka waktu pemesanan produk dan stok produk. 2) kuantitas instagram menentukan frekuensi informasi yang diunggah secara berulang. Intensitas postingan 2-5 kali unggahan dalam satu hari 3) kualitas dan kuantitas berpengaruh signifikan namun kualitas berpengaruh lebih besar dibandingkan kuantitas nilai signifikan masing-masing sebesar 106,3% dan 95,9% 4) efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya karena komunikasi yang menarik dapat meningkatkan penjualan dan memberikan efek positif melalui instagram. efektivitas pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 30 instan lidah buaya atau 133% dari target yang telah ditentukan maka pemasaran yang dilakukan oleh KWT Sumber Rejeki sudah bisa dikatakan sangat efektif.

Implementasi rancangan penyuluhan disusun dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan petani mengenai kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram. Sasaran penyuluhan adalah Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki dengan jumlah 30 orang. materi yang telah disampaikan mengenai kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan media folder dan benda sesungguhnya, Metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi dan demonstrasi cara.

Hasil evaluasi penyuluhan pertanian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan sebelum dilaksanakan sebesar 45% dan tingkat pengetahuan penyuluhan sebesar 92% sangat tinggi. maka terjadi peningkatan pengetahuan sasaran sebesar 45% dikategorikan cukup. Tingkat ketrampilan sebanyak 27 orang terampil dan 3 orang yang belum terampil.

Kata Kunci : Instagram, Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran, Kualitas dan kuantitas, Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul “Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu”. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas akhir tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir
2. Ir. Budianto, MP selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir
3. M.Saikhu, SP, M.Agr selaku Dosen Penguji Tugas Akhir
4. Dr. Eny Wahyuning P, SP,MP., selaku Ketua Jurusan Pertanian dan Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan
5. Dr.Ir.Setya Budhi Udrayana,S.Pt.,M.Si.,IPM selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Akhir kata, penulis berharap saran dan kritik positif yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Laporan Tugas Akhir ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Malang , 25 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERUNTUKAN	ii
PERNYATAAN ORISIONILITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Efektivitas	8
2.2.2 Komunikasi	9
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.4 Media Sosial Instagram	11
2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
2.2.6 Instan Lidah Buaya.....	15
2.3 Aspek Penyuluhan	17
2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian	17
2.3.2 Tujuan Penyuluhan Pertanian.....	18
2.3.3 Sasaran Penyuluhan Penyuluhan.....	18
2.3.4 Materi Penyuluhan Pertanian.....	18
2.3.5 Metode Penyuluhan Pertanian.....	19
2.3.6 Media Penyuluhan Pertanian.....	20
2.3.7 Pelaksanaan Penyuluhan Pertanian	20
2.3.8 Evaluasi Penyuluhan Pertanian	21
2.3. Kerangka Pikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	25

3.1 Lokasi dan Waktu.....	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.2.1 Jenis Data	25
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.4 Variabel dan Hipotesis Penelitian	26
3.2.5 Analisis Data	29
3.2.6 Pengujian Instrumen.....	30
3.2.7 Analisis Faktor (CFA)	31
3.2.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	33
3.3 Desain Penyuluhan	36
3.3.1 Tujuan Penyuluhan.....	36
3.3.2 Sasaran Penyuluhan	37
3.3.3 Materi Penyuluhan.....	37
3.3.4 Metode Penyuluhan.....	38
3.3.5 Media Penyuluhan.....	38
3.3.6 Pelaksanaan Penyuluhan	38
3.3.7 Evaluasi Penyuluhan	39
3.4 Batasan Istilah.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir	41
4.1.1 Gambaran Umum Desa Tlekung	41
4.1.2 Batas Wilayah	41
4.1.3 Luas Wilayah.....	41
4.1.4 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.5 Tingkat Pendidikan Desa Tlekung	41
4.2 Deskripsi Sasaran	43
4.3 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan	45
4.3.1 Penetapan Sasaran.....	45
4.3.2 Karakteristik Responden.....	47
4.4 Hasil Kajian Materi Penyuluhan.....	47
4.4.1 Kualitas melalui instagram.....	47
4.4.2 Kuantitas melalui instagram.....	48
4.4.3 Hasil Analisis (CFA) dan Analisis Jalur	49
4.4.4 Analisis CFA.....	54
4.4.5 Analisis Jalur	59

4.4.6 Efektifitas komunikasi pemasaran	63
4.4.7 Pembahasan Data Analisis CFA dan Analisis Jalur	63
4.5 Tujuan Penyuluhan	67
4.5.1 Metode Penyuluhan.....	67
4.5.2 Media Penyuluhan.....	68
4.5.3 Materi Penyuluhan.....	68
4.6 Pelaksanaan Penyuluhan.....	67
4.6.1 Persiapan penyuluhan	68
4.6.2 Pelaksanaan Penyuluhan	69
4.6.3 Hasil Evaluasi Penyuluhan	70
4.7 Hasil Pelaksanaan Evaluasi Penyuluhan.....	70
4.8 Rencana Tindak Lanjut	76
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	6
2.2	Kandungan Gizi Instan Lidah Buaya	17
3.1	Jenis Data.....	26
4.1	Batasan Wilayah.....	41
4.2	Luas Wilayah Desa Tlekung	41
4.3	Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.4	Tingkat Pendidikan Desa Tlekung.....	43
4.5	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.6	Lama Mengikuti Instagram Kwt Sumber rejeki	47
4.7	Berdasarkan Lokasi Konsumen	47
4.8	Klasifikasi Usia Responden.....	46
4.9	Tingkat Pendidikan Responden	46
4.10	Berdasarkan Pekerjaan Responden	47
4.11	Percobaan Pertama Uji Normalitas	51
4.12	Percobaan Kedua Uji Normalitas	52
4.13	Hasil Uji F	52
4.14	Uji t Model 1	53
4.15	Uji t Model 2.....	54
4.16	Uji KMO and Bartlett's Test.....	55
4.17	Nilai MSA.....	55
4.18	Communalities	56
4.19	Total Variance Explained	57
4.20	Rotated Component Matrix	58
4.21	Component Transformation Matrix.....	58
4.22	Koefesien Determinasi (R^2).....	59
4.23	Interpretasi Keefektivitasan Pemasaran.....	64

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	24
3.1	Hubungan Antar Variabel.....	27
4.1	Model struktur X1.1 terhadap Y	60
4.2	Model struktur X1.2 terhadap Y	60
4.3	Model struktur X2.1 terhadap Y	60
4.4	Model struktur X2.2 terhadap Y	61
4.5	Model struktur X1 dan X2 terhadap Y secara simultan.....	61
4.6	Model struktur Y terhadap Z.....	61
4.7	Diagram Jalur	62

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kisi – Kisi Penelitian.....	83
2.	Kuisisioner Penelitian	84
3.	Data Responden Penelitian	86
4.	Uji Validitas CFA menggunakan SPSS	88
5.	Uji Reliabilitas SPSS.....	89
6.	Hasil Uji Validitas CFA	90
7.	Uji Normalitas	91
8.	Uji F dan Uji T	92
9.	Uji CFA	93
10.	Kisi – Kisi Evaluasi Penyuluhan	97
11.	Kuisisioner Evaluasi Penyuluhan.....	99
12.	Hasil Uji Validitas Pengetahuan	103
13.	Uji Realiabilitas Pengetahuan	106
14.	Karakteristik Sasaran Penyuluhan	107
15.	Tabulasi Data Evaluasi Pengetahuan (Pre Test).....	108
16.	Tabulasi Data Evaluasi Pengetahuan (Post Test)	109
17.	Tabulasi Data Evaluasi Ketrampilan	110
18.	Form Pertimbangan Pemilihan Metode Penyuluhan	111
19.	Matriks Penetapan Metode Penyuluhan.....	112
20.	Matriks Penetapan Media Penyuluhan.....	113
21.	Daftar Hadir Penyuluhan.....	114
22.	Lembar Pengesahan Menyuluh (LPM).....	116
23.	Sinopsis Penyuluhan	118
24.	Berita Acara Penyuluhan	120
25.	Media Folder Penyuluhan	122
26.	Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat saat ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 sebesar 53,73% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 62,10%. Pemanfaatan teknologi internet selain sebagai penyampaian komunikasi dapat digunakan sebagai saluran pemasaran yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi bisa digunakan untuk menunjang sistem pemasaran secara online yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Salah satu situs pemasaran online yang sering digunakan yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Menurut Purwiantoro (2016), Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp termasuk dalam media sosial yang banyak diminati oleh UKM. Media sosial ini dapat dimanfaatkan pada pelaku usaha yang dapat membagikan konten promosi untuk menarik konsumen sehingga dapat membangun komunikasi dengan pelanggan maupun dengan konsumen. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media Instagram untuk mempromosikan usaha dan produk makanannya pada tahun 2020. Hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki presentase yang tinggi dalam data pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021).

Instagram merupakan media sosial yang dapat menggunakan video dan foto sebagai media yang utama, salah satu fitur Instagram yaitu adanya fitur Instagram Business yang dapat memberikan trik dan tips agar pengguna akun Instagram untuk berbisnis. Pengguna Instagram sejak diluncurkan pada tahun 2010 media

sosial instagram digunakan oleh masyarakat indonesia dengan jumlah mencapai 99,15 juta yang dibagi menjadi dua yaitu sebanyak 52,3% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 47,7% laki-laki (Digital 2022;Indonesia,2022). Sesuai dengan usaha yang memiliki target pasar anak muda dan orang dewasa yang sekitar 18-25 tahun (Ardiansah, 2021). Dengan melalui penyampaian komunikasi pemasaran, pemilik usaha dapat menginformasikan kepada publik baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual untuk menarik konsumen. Penyampaian komunikasi pemasaran juga melibatkan materi komunikasi (konten dan media untuk menyampaikannya) Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pada media sosial Instagram. Efektivitas kualitas dan kuantitas pemasaran berpengaruh pada perilaku konsumen yang berminat pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk. Menarik tidaknya penyampaian komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas dari komunikasi itu sendiri. Pemasaran usaha akan berjalan dengan baik apabila pesan mudah dipahami, komunikasi yang tepat serta dilakukan secara terus menerus (Nurrahman dkk, 2019).

Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo kota Batu. Memiliki hasil pekarangan berupa beberapa tanaman hortikultura, tanaman toga, dan hias. Salah satunya yaitu tanaman lidah buaya, yang dapat dimanfaatkan sebagai minuman kesehatan yaitu produk instan lidah buaya. Minuman instan ini merupakan olahan pangan yang berbentuk serbuk, mudah larut dalam air, praktis dalam penyajian dan memiliki daya simpan yang cukup lama karena kadar airnya yang rendah. Instan lidah buaya ini merupakan minuman serbuk yang berasal dari hasil proses pengolahan daging lidah buaya yang menggunakan campuran gula dan ekstrak daun pandan setelah melalui proses perebusan selanjutnya diaduk sampai kering hingga berubah menjadi gula

halus. Namun pemasaran produk olahan instan lidah buaya ini masih rendah karena kurangnya pemasaran produk dalam menarik konsumen secara luas dan informasi produk yang terjual terbatas.

Masalah yang dihadapi saat ini yaitu kurangnya pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan dan informasi produk yang terjual terbatas, sehingga setelah adanya pemasaran melalui media sosial instagram dapat meningkatkan penjualan produk dan informasi mengenai produk lebih banyak diterima oleh masyarakat luas. Dari permasalahan tersebut diatas, maka penulis mengambil judul “Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran ?
2. Bagaimana pengaruh kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran secara simultan melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran ?
4. Bagaimana efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya ?
5. Bagaimana rancangan penyuluhan dan evaluasi pengetahuan dan keterampilan petani pada efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo ?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh kualitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran
2. Mengetahui pengaruh kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran
3. Mengetahui pengaruh kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran secara simultan melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran
4. Mengetahui efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya
5. Menyusun rancangan penyuluhan dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani pada efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo

1.4 Manfaat

1. Bagi Mahasiswa

Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai pemasaran serbuk instan lidah buaya terhadap media sosial instagram
2. Bagi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menyusun tugas akhir sehingga dapat dijadikan acuan penelitian yang sejenis khususnya memiliki spesifikasi dan kriteria yang sama dengan penelitian ini.
3. Bagi Pihak Terkait
 - a. Dapat menciptakan Kerjasama yang saling menguntungkan dibidang sumber daya manusia pertanian

- b. Memberikan informasi kepada masyarakat di Desa Tlekung mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan pendapatan petani.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Endah Lisarini, Alif Lazuardi (2021)	Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negri Kopi Sarongge	Deskriptif yang bersifat kuantitatif.	Kualitas berpengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram sebesar 54.6% dan 33.8% sedangkan efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Negri Kopi Sarongge. Penyampaian komunikasi pemasaran yang menarik dan berkelanjutan melalui media sosial Instagram memberikan efek positif terhadap penjualan.
Madina Ayu Lestari, Mahmud (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Produk Pixy Di PT Mandom Indonesia Tbk	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas produk, harga dan komunikasi pemasaran secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli karena hasil hipotesis H4 diperoleh $F_{hitung} = 30,603 > \text{Tabel } 2.74$ maka H4 diterima.

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Tegar Pradiptama, dkk (2022)	Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @Stillstore.2nd	Deskriptif kualitatif	komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop @stillstore.2nd di media sosial instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari action (tindakan) yang dilakukan oleh followers akun instagram @stillstore.2nd
Feri Kurniawan ,dkk (2022)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom	Kualitatif	Komunikasi pemasaran melalui instagram yang digunakan oleh owner online shop @enowcustom. Fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto instastory dan highlights story. Fitur instastory digunakan untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk upload foto digunakan untuk memposting produk-produk baru dengan layout yang menarik. Sedangkan highlights story digunakan untuk memberikan informasi seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, dan alamat shopee.
Fahira Salsabila, dkk (2022)	Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk Msglow Di Kalangan Konsumen (Studi Kasus Penjualan Secara Online Pada Toko @Msglowbeauty.Mdn)	Kualitatif	Bentuk komposisi tentang strategi komunikasi pemasaran yang diawali dengan teknik pemasaran yang berdasarkan aspek 4P yaitu product, price, place dan promotion, jenis aktivitas promosi yang dilakukan dan tingkat hasil kepuasan dari konsumen

2.2 Landasan Teori

Landasan yang digunakan sebagai landasan dalam penulisan tugas akhir ini akan dijelaskan sebagai berikut :

2.2.1 Efektivitas

Efektivitas merupakan hasil akhir yang dapat dirasakan dari berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Efektivitas dapat berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivan. Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan suatu elemen yang dapat dilihat dari tingkat keberhasilan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui suatu jasa atau produk yang dapat dilakukan oleh suatu usaha. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa cara mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran adalah dengan cara mengukur dan melihat perubahan sikap konsumen tentang seberapa jauh pesan komunikasi yang telah tersampaikan dengan harapan dapat diterima baik oleh penerima pesan. Efektivitas menurut Maulana & Rachman (2015) bahwa efektivitas diartikan sebagai kemampuan untuk mencapai sebuah tujuan yang dapat diinginkan. Sedangkan pengertian efektivitas secara umum adalah suatu tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menunjukkan seberapa jauh tujuan itu tercapai (Rahadhitya & Darsono, 2015). Adapun tiga efektivitas dari pesan sebagai berikut (Dwinanda, dkk.,2018)

1. Efek kognitif : membentuk kesadaran informasi tertentu
2. Efek afeksi : dapat memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dengan realisasi pembelian
3. Efek konatif : pembentukan pola khalayak menjadi perilaku yang diharapkan dalam pembelian ulang

2.2.2 Komunikasi

Suatu konsep komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2009), dalam definisi tersebut tersimpulkan tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion), atau perilaku (behavior). Effendy (2009) juga berpendapat bahwa proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Laswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana (2007: 69), dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" yaitu "who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?". Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil seperti apa yang dihasilkan. Penjelasan tersebut telah mewakili unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah unsur komunikasi menurut Laswell :

- a. Sumber (source)
- b. Pesan (message)
- c. Saluran (channel, media)
- d. Penerima (receiver)
- e. Efek (effect)

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi suatu usaha yang dapat ditujukan kepada konsumen melalui saluran media dengan harapan terjadi perubahan sikap, pengetahuan dan tindakan pada konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Moriarty (2009:49)

sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan positioning. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 98) mengatakan, Marketing Mix adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (controllable variabels) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing Mix terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu:

- a. Product (Produk), yaitu merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan pada pasar sasaran.
- b. Price (Harga), yaitu merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Place (Tempat), yaitu kegiatan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi lebih terjangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. Promotion (promosi), yaitu kegiatan untuk mengkonsumsi dan memperkenalkan produk pada sasaran.

Menurut Limakrisna (2008), Indikator komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran
- 2) Ketepatan dalam memilih pasar sasaran
- 3) Biaya konsumen dalam mencari informasi
- 4) Ketepatan media
- 5) Kejelasan informasi
- 6) Efektivitas komunikasi pemasaran,
- 7) Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran

2.2.3 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang sudah mengimplementasikan sumber daya manusia dalam penerapan bisnis penggunanya. Media sosial instagram ini dapat menampilkan gambar – gambar dan video dalam durasi tertentu yang dapat memberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang – orang yang menjadi pengelola maupun followers Instagram (satyadewi, dkk 2017). Menurut Rahmawati (2016:32) menjelaskan fitur-fitur media sosial instagram yaitu “*Followers*, upload foto, efek foto, kamera, judul foto, jejaring sosial, tanda suka”. Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Selain itu pemilik usaha dapat meng-upload foto produk atau konten di Instagram. Kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk mereka (Landsverk, 2014).

Kualitas Instagram adalah media sosial yang berisikan konten dan informasi supaya mudah diakses dengan sengaja dibuat untuk mempengaruhi, memfasilitasi kegiatan komunikasi agar dapat berinteraksi (Untari dkk.,2018) Adapun kualitas dari komunikasi melalui instagram yaitu, konten yang akan dibuat seperti gambar, video dan *caption*. Gambar yang dimaksud adalah desain yang menarik terkait produk yang dijual dengan disajikan dalam bentuk postingan gambar. Kemudian, untuk video yang dimaksud yakni kualitas atas kreatifitas sajian video yang ditampilkan. *Caption* yang dimaksud yakni tulisan deskripsi yang memuat informasi dengan tujuan persuasif. Sedangkan Ketentuan produk yang dimaksud adalah penentuan harga produk atau kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan ke konsumen, selain itu kualitas produk dapat menciptakan inovasi baru yang bernilai mutu tinggi terhadap keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021).

Kuantitas Instagram adalah media sosial yang didalamnya berupa fitur-fitur, durasi dan tempo dengan seberapa sering mengunggah konten pada feed dan instastory di Instagram dengan dilakukan secara terus menerus dan tepat (Nurrahman dkk., 2019). adapun konten pada fitur feed yang dapat ditinjau dari data suka (*like*), komentar, bagikan, dan simpan begitupula unggahan konten pada fitur *instastory* yang dapat membuat aktivitas harian dengan batas waktu 24 jam.

Adapun fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai berikut :

1. *Reels*, fitur yang memudahkan pengguna untuk dapat mengedit video pendek melalui handphone ataupun juga dapat menginput musik pada video yang telah dibuat
2. *Instastory*, fitur yang dapat membagikan momen keseharian dapat membagikan foto dan video namun batas waktu hanya 24 jam
3. *Direct Mesengger*, fitur untuk melihat dan mengirim pesan kepada sesama pengguna instagram baik berupa video, foto, teks, atau stiker.
4. *Feeds*, fitur yang digunakan untuk membagikan foto dan video namun dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, dan *caption*.
5. *Polling* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan opini dari para pengikut. Fitur ini dapat menguntungkan bagi penjual maupun pembeli.

Menurut Atmoko (2012) Adapun Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

1. *Follow* atau ikuti, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.
2. *Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah diunggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
4. *Mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun Instagram.

Adapun kelebihan yang terdapat dalam penggunaan instagram sebagai media promosi adalah:

1. Memudahkan pengguna, untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi agar dapat ditawarkan melalui instagram untuk dijadikan media yang cepat untuk menarik minat masyarakat.
2. Gratis, media sosial instagram merupakan aplikasi yang gratis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat, sehingga untuk menggunakan instagram ini tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal.
3. Mudah dijangkau, hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial ini karena mudah digunakan dan dapat diakses secara luas sehingga dapat menerima informasi yang telah tersampaikan.

Selain beberapa kelebihan yang telah dijelaskan, ada pula beberapa Kekurangan dalam media sosial instagram sebagai berikut yakni:

1. Menggunakan jaringan internet yang stabil, Untuk dapat mengakses aplikasi ini, jaringan internet juga harus stabil karena jika internet error maka proses pembelajaran sedikit lambat.
2. Harus rajin *update*, Hampir sama dengan twitter instagram juga memiliki *timeline* yang berjalan cepat. Sehingga pemilik online shop harus rajin untuk memposting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen.

Langkah pembuatan akun Instagram menggunakan aplikasi pada handphone sebagai berikut :

1. Unduh aplikasi Instagram dari *App Store* atau *Google Play Store*

2. Setelah aplikasi terinstal, buka aplikasi Instagram, kemudian ketuk daftar dengan email atau nomor telepon, lalu masukan alamat email atau nomor telepon (yang akan memerlukan kode konfirmasi) dan ketuk berikutnya.
3. Setelah mendaftar dengan email atau nomor telepon, buat nama pengguna dan kata sandi, lengkapi profil lalu ketuk selesai

2.2.4 Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan adanya suatu pemecah masalah dengan suatu situasi melalui satu pilihan atau beberapa pilihan. membuat keputusan harus dapat menentukan pilihan jika konsumen belum memiliki pilihan maka pilihan tersebut belum dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. namun tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan mencari informasi yang sama, maka hal itu konsumen dapat meluangkan waktu untuk melakukan keputusan membeli. Proses keputusan membeli adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli ini ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Adapun tiga dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000:438) sebagai berikut :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extensive Problem Solving*)
pengambilan keputusan diperluas konsumen ini memerlukan informasi untuk menentukan kriteria mengambil keputusan dengan adanya merek produk yang harus dipertimbangkan sebagai pengambilan keputusan diperluas.
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)
Pencarian informasi tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik

3. Perilaku Respon Rutinitas (*Routinized Response Behavior*)

konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online (Deavaj et al.2003)

1. Efisiensi dalam pencarian (mudah dalam penggunaan, waktu cepat, dan usaha pencarian mudah)
2. Value (kualitas produk yang baik dan harga bersaing)
3. Interaksi (keamanan dan informasi)

Simon (1997:176), menjelaskan bahwa ketidak mungkinan membuat keputusan dengan cara menggunakan rasional karena adanya keterbatasan manusia dalam mencari informasi untuk membuat keputusan rasional. Berdasarkan situasi keputusan apa yang ingin diketahui (dipercaya) oleh pengambil keputusan dari hasil keputusannya (Turban, 1995:56). Adapun klasifikasi keputusan tersebut adalah :

1. Keputusan dengan kepastian, yaitu pengambil keputusan mengetahui dengan pasti akibat atau hasil dari keputusan tersebut,
2. Keputusan dengan resiko, yaitu pengambil keputusan mengetahui probabilitas terjadinya hasil dari keputusan yang diambil
3. Keputusan dengan ketidakpastian, yaitu pengambil keputusan tidak tahu akibat atau hasil dari keputusan yang diambil

2.2.5 Instan Lidah Buaya

Instan lidah buaya ini merupakan minuman serbuk yang berasal dari hasil proses pengolahan daging lidah buaya yang menggunakan campuran gula dan ekstrak daun pandan setelah melalui proses perebusan selanjutnya diaduk sampai kering hingga berubah menjadi gula halus. Minuman ini dapat mengandung unsur

zat gizi yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Banyaknya berbagai merek dan bentuk yang telah beredar dipasaran dengan bentuk serbuk instan ini dalam bentuk tablet ataupun cair, untuk itu masyarakat menggunakan produk yang kemasan lebih praktik dan cepat penyajiannya (Purwono dan Hartono, 2012). Instan lidah buaya memiliki banyak keuntungan yaitu bermutu produk yang dapat terjaga, dan produk tanpa bahan pengawet. Kemungkinan hal tersebut karena instan lidah buaya ini terkandung kadar air yang cukup rendah sehingga proses pengolahan instan lidah buaya tidak akan mempengaruhi khasiat dan kandungan di dalam bahan (Rengga dan Handayani, 2014). Kemasan instan lidah buaya disajikan dengan harga Rp. 20.000/botol dengan berat bersih 220 gram, Untuk ketersediaan produk selalu ada jika konsumen mau membeli, untuk proses pembayarannya terdapat metode pembayaran non tunai atau tunai namun terdapat biaya tambahan dari biaya admin dan ongkos kirim sehingga ada biaya ekspedisi dan packaging yang tidak memberatkan konsumen.

Lidah buaya merupakan salah satu tumbuhan yang penting bagi Kesehatan dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri farmasi dan kosmetik serta sebagai bahan makanan dan minuman kesehatan. Salah satu manfaat lidah buaya ini yaitu menghilangkan efek rasa sakit (analgetik), Dapat menyembuhkan radang sendi, Menyembuhkan luka bakar, dan lidah buaya mengandung saponin yang dapat berfungsi sebagai antiseptik, selain itu senyawa quinon pada lidah buaya digunakan sebagai antibakteri. Senyawa alkaloid dalam lidah buaya mampu meningkatkan daya tahan tubuh (Gusviputri et al., 2012).

Manfaat daun lidah buaya dapat digunakan langsung, baik secara tradisional maupun dalam bentuk ekstra. Eskudat (getah daun yang keluar bila dipotong, berasa pahit dan kental), selain itu gel (bagian berlendir yang diperoleh dengan menyayat bagian dalam daun setelah eksudat dikeluarkan), dapat bersifat mendinginkan dan mudah rusak karena oksidasi dibutuhkan proses pengolahan

lebih lanjut agar diperoleh gel yang stabil dan tahan lama. Gel lidah buaya mengandung karbohidrat tercerna, sehingga dapat digunakan untuk minuman diet. Adapun kandungan gizi lidah buaya per 100 gram dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Kandungan Gizi Instan Lidah Buaya

No	Zat Gizi	Kandungan/100 gr
1.	Energi (Kal)	4,00
2.	Protein (gr)	0,10
3.	Lemak (gr)	0,20
4.	Kalsium (mg)	85,00
5.	Kadar Air (gr)	99,20
6.	Vitamin C (mg)	3,476

Sumber: Departemen Kesehatan R.I. (1992)

2.3 Aspek Penyuluhan

2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian

Menurut undang-undang No.16 tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan dan kehutanan (SP3K), penyuluhan pertanian merupakan sebuah proses pembelajaran bagi pelaku utama dan pelaku usaha untuk mereka yang mau dan mampu menolong dalam mengakses informasi pasar, teknologi dan sumber daya lainnya. Sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas usaha, pendapatan serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup (Anonymous, 2006: 3).

Penyuluhan pertanian mempunyai pengertian yaitu proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar dan sumber daya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup (Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 03 Tahun 2018 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Penyuluhan Pertanian).

2.3.2 Tujuan Penyuluhan Pertanian

Tujuan penyuluhan pertanian adalah memperkuat pengembangan pertanian, perikanan, serta kehutanan yang maju dan modern dalam sistem pembangunan yang berkelanjutan yang dapat memberdayakan pelaku utama dan pelaku usaha dalam peningkatan kemampuan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penumbuhan motivasi, pengembangan potensi, pemberian peluang, peningkatan kesadaran, dan pendampingan serta fasilitasi. Mengembangkan sumberdaya manusia, dan sasaran utama pembangunan pertanian, perikanan dan kehutanan (UU No. 16, 2006: 5).

2.3.3 Sasaran Penyuluhan Penyuluhan

Sutrisno (2016:69), menyatakan bahwa yang menjadi sasaran penyuluhan yaitu petani, peternak, dan keluarga yaitu terdiri dari bapak, ibu, dan pemuda atau pemudi. Sedangkan mardikanto (2011:16) dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Sasaran utama penyuluhan pertanian

Terkait dengan sasaran utama merupakan sasaran penyuluhan secara langsung yang terlibat dalam suatu kegiatan Bertani dan mengolah usaha tani yaitu petani dan keluarga.

2. Sasaran penentu dalam penyuluhan pertanian

Sasaran penentu yaitu bukan pelaksanaan kegiatan Bertani dan usaha tani, namun secara langsung atau tidak langsung penentu kebijakan pembangunan pertanian, agar dapat menyediakan keperluan dalam pelaksanaan dan pengelolaan usahatani.

2.3.4 Materi Penyuluhan Pertanian

Menurut UU No. 16 Tahun 2006 materi penyuluhan dibuat berdasarkan kebutuhan dan kepentingan pelaku utama dan pelaku usaha untuk memperhatikan manfaat dari sumber daya manusia dan peningkatan modal sosial serta ilmu

pengetahuan. Pesan yang dapat disampaikan kepada pelaku usaha dan pelaku utama yang dapat rekomendasi dari lembaga pemerintah, kecuali teknologi itu bersumber dari pengetahuan tradisional.

Menurut mardikanto (2009), materi penyuluhan pada hakekatnya merupakan segala pesan untuk berkomunikasi penyuluh kepada masyarakat yang menerima manfaat. Adapun pesan yang telah disampaikan dalam proses penyuluhan ini harus bersifat inovatif yang mampu mengubah arah terjadinya pembaharuan dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

2.3.5 Metode Penyuluhan Pertanian

Menurut permentan Nomor 52 tahun 2009, metode penyuluhan pertanian adalah cara atau Teknik penyampaian materi dengan penyuluh kepada pelaku utama dan pelaku usaha agar dapat mengakses informasi pasar, pendapatan dan dapat meningkatkan produktivitas. Undang - Undang No 16 tahun 2006 tentang SP3K, menyatakan bahwa penyuluh dapat menyusun rencana kerja tahunan dengan pendekatan partisipatif melalui pelaku usaha dan pelaku utama.

Adapun jenis metode penyuluhan pertanian menurut Mardikanto (2009) sebagai berikut :

1. Anjongsana

Anjongsana atau kunjungan adalah kegiatan penyuluhan dengan melakukan secara langsung kepada sasaran, dengan tempat sasaran yaitu lahan usaha tania tau rumah petani dengan pendekatan perorangan.

2. Demonstrasi

Demonstrasi adalah kegiatan penyuluhan dengan cara peragaan, yang dapat memperlihatkan suatu inovasi kepada sasaran secara nyata.

3. Pertemuan Petani

Pertemuan petani adalah kegiatan berdialog antara penyuluh dengan stakeholder untuk menyampaika informasi. Pertemuan ini yaitu temu lapang dan temu usaha.

4. Kursus Tani

Kursus tani merupakan kegiatan mengajar dan belajar bagi petani dalam waktu tertentu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani.

5. Ceramah dan Diskusi

Ceramah adalah metode penyuluhan untuk menyampaikan pesan langsung kepada petani dengan tujuan materi materi dapat dipahami, sedangkan diskusi adalah metode penyuluhan yang saling berinteraksi antara petani denga satu sama lain sehingga mendapatkan feedback yang diinginkan.

2.3.6 Media Penyuluhan Pertanian

Media penyuluhan adalah suatu alat bantu penyuluh untuk melakukan penyuluhan yang dapat merangsang sasaran suluh agar dapat menerima pesan-pesan penyuluhan, berupa media cetak, proyeksi, visual ataupun audio-visual dan komputer (Pangerang, 2016).

2.3.7 Pelaksanaan Penyuluhan Pertanian

Menurut Hanarko (2010), menyatakan bahwa pelaksanaan penyuluhan pertanian adalah tindakan nyata yang ditetapkan dalam programa penyuluhan yang telah disusun. Kegiatan penyuluhan pertanian melibatkan sasarannya. Teknik ini meliputi surat menyurat, individu, pendekatan demokrasi, kunjungan, karyawisata. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan merupakan wujud penggunaan atau penerapan metoda dan teknik penyuluhan maka uraian kegiatan dalam LPM harus sesuai. Pelaksanaan penyuluhan pada dasarnya dapat mengimplementasikan segala unsur penyuluhan yang meliputi : sasaran, masalah,

tujuan, materi, metode, teknik, media, sumber biaya, penanggung jawab serta keterangan lain yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penyuluhan.

2.3.8 Evaluasi Penyuluhan Pertanian

Suatu evaluasi kegiatan sangat diperlukan karena merupakan suatu proses menyediakan informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan harga dan jasa (*the worth and merit*) dari tujuan yang dicapai, desain, implementasi dan dampak untuk membuat keputusan, membantu pertanggungjawaban yang dapat meningkatkan pemahaman terhadap fenomena, dengan kata lain evaluasi adalah penyediaan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan (Widoyoko, 2012).

a. Pengetahuan

Menurut Reber (2010) dalam makna kolektifnya, pengetahuan adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok atau budaya tertentu, sehingga pengetahuan adalah faktor penentu bagaimana manusia berfikir, merasa dan bertindak. Secara umum pengetahuan adalah komponen-komponen mental yang dihasilkan dari semua proses apapun, entah lahir dan bawaan atau dicapai lewat pengalaman. Berdasarkan beberapa definisi tentang pengetahuan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah kumpulan informasi yang didapat dari pengalaman atau sejak lahir yang menjadikan seseorang itu akan sesuatu. Proses tahu tersebut diperoleh dari proses kenal, sadar, insaf, mengerti dan pandai. Menurut notoadmojo, (2010) pengetahuan adalah hasil dari panca indra manusia untuk mengetahui suatu hal. Sebagian besar pengetahuan manusia dapat dipengaruhi oleh indera pendengaran (telinga) dan indera penglihatan (mata). Menurut Anderson, L.W. & Krathwohl, (2001) mempunyai enam pengetahuan yaitu :

1. Mengingat

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, termasuk mengingat Kembali sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan pelajaran yang telah diterima. Sama halnya dengan teori taksonomi bloom revisi yaitu meliputi menyebutkan, mengingat Kembali, menuliskan, melafalkan, menghafal dan seterusnya

2. Memahami (*Comprehension*)

Memahami arti dari suatu kemampuan untuk menjelaskan tentang objek secara benar dengan menginterpretasikan materi tersebut dengan orang yang paham terhadap objek atau materi dengan menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan terhadap objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (*Application* atau penerapan)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya) yang diartikan sebagai aplikasi pengetahuan rumus, metode, dan prinsip

4. Analisis (*Analysis*)

Analisis yaitu suatu kemampuan untuk menjelaskan materi atau suatu objek kedalam komponen – komponen, namun masih satu struktur dengan organisasi, dan masih ada kaitannya dengan yang lain. Analisis ini dapat dilihat dari kata kerja seperti menggambarkan (membuat bagian), membedakan, memisahkan, dan mengelompokkan.

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Penilai untuk melakukan suatu materi atau objek berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan dengan menggunakan kata kerja seperti mengkritik, membuktikan, mempertahankan, merinci, mengaitkan dan memecahkan.

6. Menciptakan

Menciptakan barang yang sesuai dengan materi yang sudah dipelajari. Dalam kognitif menciptakan menggunakan kata kerja seperti membangun, merencanakan, memproduksi, membuat, dan menciptakan.

b. Keterampilan

Menurut Singer (1980) keterampilan merupakan keberhasilan yang dapat mencapai suatu tujuan dengan efisien dan efektif waktu. istilah keterampilan biasanya dapat digunakan dalam menggambarkan minat kemampuan seseorang. Keterampilan (*Skill*) adalah kemampuan yang dapat mengoperasikan suatu pekerjaan yang cermat dan mudah. Pada tingkat keterampilan menunjukkan kecenderungan perubahan perilaku seseorang untuk dapat menerapkan suatu inovasi pada skala tertentu. keterampilan juga bisa dikatakan sebagai kemampuan pola tingkah laku yang dapat tersusun rapi dan kompleks sesuai dengan keadaan tertentu.

Menurut Robbins (2000) keterampilan dibagi menjadi 4 kategori sebagai berikut :

1. Basic Literacy Skill, yaitu keahlian dasar yang dimiliki setiap orang seperti menulis, membaca, mendengarkan dan berhitung.
2. Technical Skill, yaitu keahlian dalam bidang teknis melalui pembelajaran contohnya seperti mengoperasikan alat digital dan komputer
3. Interpersonal skill, yaitu keahlian dalam berkomunikasi satu sama lain seperti memberi pendapat, mendengarkan saran seseorang dan bekerja secara tim
4. Problem Solving, yaitu keahlian dalam memecahkan suatu permasalahan dengan menggunakan logika.

2.3 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi dan waktu yang telah dipilih sesuai dengan keadaan yang telah dipilih dan jadwal yang berlaku sesuai. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Waktu Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Februari - Mei 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang melakukan dalam pengumpulan data, dimana peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data yang diperoleh. Dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui *G-Form* sebagai alat pengumpulan data dalam hal yaitu mengenai efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya.

3.2.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi dan penjelasan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber data yang digunakan ini yaitu sumber data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan penelitian yang sedang berjalan, seperti wawancara dan kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung sebagai penelitian yang diperoleh dari faktor eksternal dari penelitian melalui orang lain. data sekunder juga dapat diperoleh dari program instansi yang terkait. Dapat dilihat dari tabel 3.1 Jenis data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jenis Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Strategi Pengambilan
1.	Data Primer	wawancara	Menggunakan kuisisioner
2.	Data Sekunder	Programa dari instansi terkait	Studi literatur dan jurnal

Sumber : Data diolah 2023

3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengikut akun instagram kelompok wanita tani sumber rejeki dan anggota kelompok wanita tani sumber rejeki. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu yaitu teknik pengambilan sampel berjumlah 30 responden yang diambil dengan kriteria; (1) Jenis Kelamin; (2) Lokasi pengikut; (3) Lama mengikuti Instagram akun @kwt.sumber_rejeki.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner . Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terpilih untuk dijawab. Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan ketrampilan anggota kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki.

3.2.4 Variabel dan Hipotesis Penelitian

a. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” anantara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan lain Nasution (2017;2). Variabel penelitian dapat dilihat dari dua sudut yaitu sudut peran dan sifat. Dilihat dari segi perannya, variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel (X1) Kualitas instagram dengan sub variabel konten, ketentuan produk dan variabel (X2) kuantitas instagram yang digunakan dengan sub variabel yaitu feed dan instasory yang ada pada fitur instagram

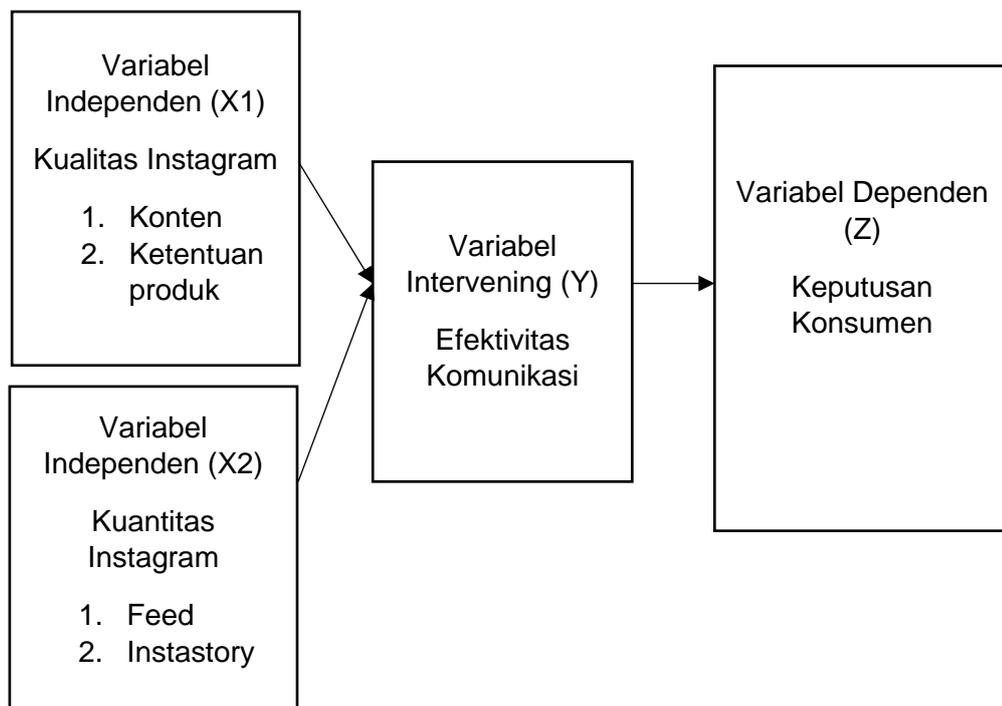
2. Variabel dependen (Z)

Variabel yang digunakan adalah variabel kualitas instagram (X1) dan kuantitas instagram (X2) dapat mempengaruhi Efektivitas komunikasi (Y) dan keputusan konsumen (Z) secara langsung

3. Variabel Intervening (Y)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel efektivitas komunikasi (Y) dapat menentukan keputusan konsumen (Z) sehingga kualitas instagram (X1) dan kuantitas instagram (X2) dapat mempengaruhi keputusan membeli secara tidak langsung melalui efektivitas komunikasi (Y).

Hubungan antara variabel dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



b. Hipotesis Penelitian**Hipotesis Ke I :**

H0 : Diduga ada hubungan kualitas konten ($X_{1.1}$) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kualitas konten ($X_{1.1}$) dengan efektivitas komunikasi (Y)

Hipotesis ke II :

H0 = Diduga ada hubungan kualitas ketentuan harga produk ($X_{1.2}$) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kualitas ketentuan produk ($X_{1.2}$) dengan efektivitas komunikasi (Y)

Hipotesis ke III :

H0 = Diduga ada hubungan kuantitas feed ($X_{2.1}$) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kuantitas feed ($X_{2.1}$) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

Hipotesis ke IV :

H0 = Diduga ada hubungan kuantitas instastory ($X_{2.1}$) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kuantitas instastory ($X_{2.1}$) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

Hipotesis ke V :

H0 = Diduga ada hubungan efektivitas komunikasi (Y) terhadap keputusan konsumen (Z)

H1 = Diduga tidak ada hubungan efektivitas komunikasi (Y) terhadap keputusan konsumen (Z)

3.2.5 Analisis Data

Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Analisis data kualitas melalui Instagram

Analisis Kualitas melalui Instagram menggunakan analisis deskriptif. Yaitu dengan menentukan konten yang akan dibuat seperti gambar, video dan *caption*. Gambar yang dimaksud adalah desain yang menarik terkait produk yang dijual dengan disajikan dalam bentuk postingan gambar. Kemudian, untuk video yang dimaksud yakni kualitas atas kreatifitas sajian video yang ditampilkan. *Caption* yang dimaksud yakni tulisan deskripsi yang memuat informasi dengan tujuan persuasif. Sedangkan Ketentuan produk yang dimaksud adalah penentuan harga produk atas kualitas produk yang ditawarkan.

2. Analisis data kuantitas melalui Instagram

Analisis Kuantitas melalui Instagram menggunakan analisis deskriptif. Yaitu seberapa sering mengunggah konten pada fitur feed yang ditinjau dari data suka (*like*), komentar, bagikan, dan simpan begitupula unggahan konten pada fitur *instastory* yang dapat membuat aktivitas harian dengan batas waktu hanya sampai 24 jam.

3. Analisis data menggunakan analisis CFA dan analisis jalur

Menganalisis pengaruh kualitas dan kuantitas instagram secara simultan terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen. Penggunaan analisis data ini menggunakan analisis CFA yaitu Uji Asumsi faktor pengelompokkan faktor, analisis jalur (*Path Analysis*), Uji t, Uji F, Model Jalur, model struktur jalur.

4. Efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya

Alat yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas Pemasaran} = \frac{\text{Realisasi}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

5. Analisis pengetahuan dan keterampilan efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis deskriptif yaitu mengevaluasi hasil dari penyampaian komunikasi pemasaran tersebut terhadap keputusan konsumen.

3.2.6 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Penelitian ini ditentukan dari uji validitas dan realibilitasnya. Validitas instrument mempersalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang harus diukur Darmadi, dkk (2017: 790-801). Uji validitas ini dapat dibuktikan antara lain secara konten. Uji dalam penelitian ini adalah Microsoft Excel dan SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dapat mendeteksi dan mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas dapat diuji dengan internal *consistency* yaitu memiliki beberapa teknik yang memiliki kriteria tersendiri. Uji keterandalan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mikrosoft Excel dan SPSS. Dasar pengambilan keputusan jika koefisien ketergantungan > 0,60

c. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk mengetahui apakah data dalam penelitian tersebut terdistribusi normal. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas yaitu menggunakan dengan menggunakan uji kolmogrov-smimov (K-S) dengan

menggunakan program SPSS. Apabila dalam pengujian kolmogrov-smimov memiliki nilai lebih kecil dari signifikan 5% atau dapat ditulis dengan probabilitas > 0,05 maka data didistribusikan normal. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi model regresi tidak normal R hitung < tabel dikatakan tidak valid .

3.2.7 Analisis Faktor (CFA)

Confirmatory Faktor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator variabel yang digunakan dapat mengkonfirmasi dengan faktor utama yang mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian model independen sebagai faktornya (Basri, 2016).

a. Uji Asumsi Faktor Penelitian

1) Uji *Kaiser Meiyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Uji Kmo dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Imam Gozali (2009:307), angka KMO dan Bartlett's Test harus diatas 0,5. ketentuan tersebut didasarkan kriteria; jika probabilitas signifikan < 0,5 maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut; jika probabilitas signifikan 0,05 maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut. Uji dalam penelitian ini menggunakan program SPSS

Rumus Uji KMO adalah :

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{i \neq j} \alpha_{ij}^2}; i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, p$$

Keterangan :

r_{ij} = koefisien korelasi sederhana antara peubah i dan j

α_{ij} = koefisien korelasi parsial antara peubah i dan j

Rumus Uji Bartlett adalah :

$$\chi^2_{\text{obs}} = - \left[(N - 1) - \frac{(2p+5)}{26} \right] \ln |R|$$

Keterangan :

N = Jumlah observasi

p = jumlah perubah

$|R|$ = determinasi dan matriks korelasi

2) Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA)

Uji MSA merupakan ukuran lain yang dapat digunakan untuk mengukur interkorelasi antar variabel dan kesesuaian dari analisis faktor (Hair dan Anderson (1998). uji ini untuk mengetahui korelasi Data MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dimana nilainya berkisar antara 0 hingga 1, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya. Jika variabel yang nilainya kurang dari 0.5 maka tidak diikuti dalam proses selanjutnya karena memiliki nilai MSA terendah.

b. Pengelompokan Faktor

Pada tahap pengelompokan faktor digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen dapat dikelompokkan dalam satu atau beberapa kelompok.

1) Variabel oleh Faktor (Ekstraksi)

Variabel oleh faktor Ekstraksi ini adalah seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel. Nilai *communalities* dapat dilihat jika nilai *extraction* yang didapatkan oleh setiap variabel berada diatas 0,5 artinya setiap faktor menjelaskan dari 50% variansi dari setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan erat dengan faktor yang terbentuk.

2) Faktor yang Terbentuk

Penentuan jumlah faktor yang terbentuk dilakukan dengan melihat nilai *eigenvalue* pada setiap komponen diaman yang dipilih menjadi sebuah faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* > dari 1.

3) Faktor *loading* (Rotasi)

Rotasi faktor digunakan pada saat penentuan variabel – variabel mana saja yang menjadi pembentuk dari sebuah faktor. Setiap variabel dapat dikelompokkan kedalam faktor yang telah terbentuk dengan melihat nilai faktor antar variabel independen. *loading* pada hasil rotasinya. Penentuan input variabel ke faktor tertentu mengikut pada besar korelasi antara variabel dengan faktor, yaitu kepada yang korelasinya besar (Santoso, 2006). Besarnya korelasi setiap faktor dapat diketahui melalui *Component Transformation Matrix* sebagai langkah akhir dalam penentuan faktor. Uji *component matrix* dan *Component Transformation Matrix* yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS.

3.2.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel dengan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pada variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sani dan Maharani (2013:74). Analisis jalur dipakai karena arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen searah (kurtosif).

Tahapan analisis jalur, yaitu sebagai berikut :

1) Uji t

Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi <0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh independen terhadap variabel dependen dan nilai signifikansi > 0,05

atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sarwono (2007:167) Pada pengujian t pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.

Rumus untuk mengetahui t tabel adalah :

$$t_{tabel} = t(a/2) : (n-k-1)$$

Keterangan :

t : nilai t

k : Jumlah Variabel

a : 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

Pengambilan keputusan dapat dilihat dari hipotesis

- Ho diterima jika $-T_{tabel} < T_{hitung} < T_{tabel}$
- Ho ditolak jika $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$

2) Uji F

Uji F atau uji koefisien secara simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan atau berarti variabel independen secara simultan terhadap dependen sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen tidak signifikan.

Pada pengujian F pada penelitian ini dibantu menggunakan SPSS.

Rumus untuk mengetahui F_{tabel} adalah :

$$F_{tabel} = F(k; n-k)$$

Keterangan :

n = sampel

k = jumlah variabel

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

Menentukan Hipotesis

H₀ : Variabel X₁ dan variabel X₂ secara simultan tidak berpengaruh terhadap Variabel Y

H₁ : Variabel X₁ dan variabel X₂ secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y

3) Model Jalur

➤ Koefisien jalur

Koefisien jalur adalah besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Koefisien jalur ditentukan menggunakan rumus :

Dimana

$$\begin{bmatrix} 1 & \dots & r_{x_1 x_k} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{x_k x_1} & \dots & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \vdots \\ \rho_{yx_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ \vdots \\ r_{yx_k} \end{bmatrix}$$

ρ_{yxi} = Koefisien jalur x_i terhadap y

r_{xixj} = Koefisien korelasi antara variabel eksogen x_i dan variabel eksogen x_j

r_{yxi} = Koefisien korelasi antara variabel endogen y dan variabel eksogen x_i

Koefisien korelasi dihitung dengan rumus:

$$r_{x_i x_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n x_{ih} x_{jh} - \sum_{h=1}^n x_{ih} \sum_{h=1}^n x_{jh}}{\sqrt{(n \sum_{h=1}^n x_{ih}^2 - (\sum_{h=1}^n x_{ih})^2)(n \sum_{h=1}^n x_{jh}^2 - (\sum_{h=1}^n x_{jh})^2)}}; i \neq j = 1, 2, \dots, k$$

➤ Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi R^2 adalah besarnya pengaruh bersama-sama variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model persamaan jalur. nilai R^2 persamaan jalur yang mendekati 100% menunjukkan bahwa makin banyak keragaman variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (\rho_{yx_1} \rho_{yx_2} \dots \rho_{yx_k}) \begin{pmatrix} r_{yx_1} \\ \vdots \\ r_{yx_k} \end{pmatrix}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

ρ_{yxi} = Koefisien jalur x_i terhadap y

r_{xixj} = Koefisien korelasi antara variabel eksogen x_i dan variabel eksogen x_j

r_{yxi} = Koefisien korelasi antara variabel endogen y dan variabel eksogen x_i

4) Model struktur jalur

Model struktural yaitu model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Persamaan struktural untuk diagram jalur yaitu :

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_2 + \epsilon^1$$

$$Z = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Y + \epsilon^2$$

ρ_1 : koefisien jalur

X_1 : Variabel independen (Kualitas)

X_2 : Variabel Independen (Kuantitas)

Y : Variabel intervening (Efektivitas Komunikasi)

Z : Variabel Dependend (Keputusan membeli konsumen)

3.3 Desain Penyuluhan

3.3.1 Tujuan Penyuluhan

Tujuan penyuluhan ini adalah untuk mengetahui peningkatan pengetahuan petani terkait efektivitas kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap produk usaha yang telah dijalankan yang dapat meningkat pendapatan petani. Dalam penetapan tujuan

juga harus memperhatikan konsep ABCD yaitu *audiens, Behaviour, Condition, dan Degree* sebagai berikut :

1. *Audiens*, tujuan yang mengandung sasaran/partisipan/subjek yang diperdayakan
2. *Behaviour* , tujuan yang mengubah perilaku yang dihendaki atau yang ingin diubah
3. *Condition*, tujuan yang telah ditetapkan harus sesuai dengan kondisi sasaran
4. *Defree*, tujuan yang mempunyai derajat kondisi yang ingin dicapai.

3.3.2 Sasaran Penyuluhan

Penetapan sasaran penyuluhan menggunakan karakteristik petani, sasaran penyuluhan adalah petani yang tergabung dalam anggota kelompok Wanita tani sumber rejeki. Sasaran penetapan penyuluhan ini ialah anggota kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki yang berjumlah 30 orang dengan kriteria sebagai berikut; (1) Usia; (2) Pendidikan terakhir; (3) Pekerjaan.

3.3.3 Materi Penyuluhan

Materi yang diangkat dalam penyuluhan ini yaitu hasil dari penelitian yang sesuai dengan kebutuhan sasaran. Penetapan materi penyuluhan diambil berdasarkan hasil dari kuisisioner mengenai penilaian atau skoring efektivitas kualitas dan kuantitas melalui Instagram terhadap konsumen instan lidah buaya melalui pengisian kuisisioner.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan penyuluhan ini tentang adanya produk instan lidah buaya yang telah dipasarkan melalui instagram terhadap keputusan konsumen yaitu *followers* instagram sumber rejeki dengan tujuan agar materi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh sasaran.

Materi yang akan disuluhkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan materi meliputi : penyelesaian bahan materi penyuluhan pertanian berdasarkan kebutuhan
2. Menyusun materi meliputi : materi penyuluhan yang telah disajikan dalam bentuk sinopsis

3.3.4 Metode Penyuluhan

Metode yang telah dipilih berdasarkan identifikasi karakteristik sasaran dan pemilihan metode berdasarkan materi yang sesuai dengan tujuan penyuluhan. Metode penyuluhan berdasarkan observasi selama kegiatan penelitian maka ditetapkan yaitu metode penyuluhan secara ceramah dan diskusi. Penetapan metode penelitian ini berdasarkan karakteristik sasaran (usia, Pendidikan terakhir, Pekerjaan).

3.3.5 Media Penyuluhan

Pemilihan media berdasarkan pada karakteristik materi, sasaran dan metode yang telah ditetapkan melalui penetapan media penyuluhan agar media yang dipilih dapat memenuhi penyampaian materi penyuluhan. Pemilihan media penyuluhan berdasarkan sasaran, materi dan metode selama kegiatan penelitian.

3.3.6 Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang dilakukan setelah sasaran, materi metode, media dalam rancangan penyuluhan yang telah ditetapkan. Sebelum melakukan penyuluhan sebaiknya mempersiapkan lembar pengesahan menyuluh (LPM) sinopsis agar dapat menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan penyuluhan. Kemudian melakukan kegiatan penyuluhan dan evaluasi hasil penyuluhan pertanian.

Tahapan pelaksanaan kegiatan penyuluhan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan penyuluhan disesuaikan dengan format yang telah bergabung pada lembar persiapan penyuluh (LPM)
2. Mempersiapkan alat dan bahan yang digunakan untuk kegiatan penyuluhan (materi, media, metode, dan daftar hadir)
3. Melakukan kegiatan penyuluhan yaitu dengan ceramah dan diskusi dengan demonstrasi cara dari materi yang disuluhkan.

3.3.7 Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan ditetapkan berdasarkan tujuan penyuluhan yang dilaksanakan yaitu untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani terkait efektivitas kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram. Metode evaluasi yang dipilih adalah analisis kuantitatif deskriptif

Tahapan pelaksanaan kegiatan evaluasi adalah sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi wilayah yang telah melakukan kegiatan penyuluhan
2. Menetapkan tujuan pelaksanaan evaluasi penyuluhan pertanian
3. Memilih metode evaluasi yang sesuai dengan hasil dari karakteristik sasaran wilayah
4. Mempersiapkan instrument evaluasi
5. Menyebarkan kepada sasaran (responden)
6. Merekap data hasil evaluasi
7. Menganalisis data sesuai dengan tujuan evaluasi
8. Menetapkan hasil evaluasi

Teknik pengumpulan data pada evaluasi ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebar sebelum (*Pre Test*) dan sesudah (*Post Test*). Kuisisioner yang digunakan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan petani yaitu

menggunakan skala guttman dengan menggunakan teknik penilaian menggunakan analisis scoring untuk mengolah data hasil pre test dan post test.

Idealnya semua responden mau mengisi atau lebih tepatnya dapat memiliki motivasi untuk menyelesaikan pertanyaan ataupun pernyataan yang ada pada kuisisioner penelitian. Apabila tingkat respon diharapkan 100% artinya semua kuisisioner yang dibagikan kepada responden akan diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi baik dan kemudian akan dianalisis lebih lanjut.

3.4 Batasan Istilah

1. Efektivitas adalah ukuran perubahan sikap konsumen tentang seberapa jauh pesan komunikasi yang telah tersampaikan dengan harapan dapat diterima baik oleh penerima pesan
2. komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi suatu usaha yang dapat ditujukan kepada konsumen melalui saluran media dengan harapan terjadi perubahan sikap, pengetahuan dan tindakan pada konsumen.
3. kualitas adalah kualitas suatu media komunikasi sosial yang dapat berisi konten untuk menarik konsumen
4. kuantitas adalah seberapa sering menggunggah konten yang ada dalam Instagram dengan dilakukan secara terus menerus
5. konten adalah berupa bentuk informasi yang dapat menampilkan isi dalam sebuah media yang berupa foto dan video
6. Feed instagram adalah fitur yang dapat menampilkan halaman profil utama dalam instagram
7. Instastory adalah yang dapat membagikan foto atau video dari 24 jam terakhir yang tidak muncul di pengikut dan tidak tetap di profil instagram

8. Instagram merupakan media sosial yang dapat mempromosikan suatu jenis usaha atau sistem bisnis yang dapat menampilkan suatu produk berupa foto dan video yang berkualitas
9. Konsumen adalah orang yang memutuskan akan membeli produk atau tidak
10. Instan lidah buaya adalah minuman yang dapat mengandung unsur zat gizi yang memiliki manfaat bagi kesehatan yang berbentuk serbuk
11. *Followers* adalah pengikut atau pengguna yang memiliki akun instagram
12. Efektivitas Pemasaran adalah mengukur seberapa efektif pemasaran untuk mencapai pendapatan dan penurunan sebuah usaha
13. Marketing mix adalah bauran yang mencakup dalam strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

4.1.1 Letak Geografis Desa Tlekung

Desa Tlekung adalah desa yang terletak di Kecamatan Junrejo, Kota Batu Provinsi Jawa Timur. Desa Tlekung berada di daerah dataran dengan perbukitan dengan ketinggian 1.500-2.000 meter dari permukaan laut, suhu rata-rata 25-28⁰ C dengan curah hujan pertahun selama 6 bulan. Desa Tlekung memiliki luas wilayah 835,09 Ha. Dalam pembangian wilayah, Desa Tlekung dibagi menjadi 3 wilayah dusun, antara lain:

1. Dusun Gangsiran
2. Dusun Putuk
3. Dusun Tlekung

4.1.2 Batas Wilayah

Batas wilayah desa tlekung kecamatan junrejo kota batu dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1 Batasan Wilayah

Letak	Desa/Kelurahan	Kecamatan	Kabupaten/Kota
Sebelah Utara	Oro – Oro Ombo	Batu	Batu
Sebelah Selatan	Gading Kulon	Dau	Malang
Sebelah Barat	Perhutani	Batu	Batu
Sebelah Timur	Junrejo	Junrejo	Batu

Sumber : Profil Desa Tlekung

4.1.3 Luas Wilayah

Luas wilayah desa tlekung kecamatan junrejo kota batu dapat dilihat pada tabel 4.2 luas wilayah berikut:

Tabel 4.2 Luas Wilayah Desa Tlekung

No.	Wilayah	Luas (Ha)	Prosen (%)
1.	Sawah	115	13,77
2.	Pekarangan	12,95	1,55
3.	Ladang / Tegalan	182,23	21,82
4.	Perkebunan	52	6,22
5.	Hutan	144	17,24
6.	Perikanan darat / air tawar	0,3	0,04
7.	Pemukiman	328,61	39,35
	Jumlah	835,09	100

Sumber : Profil Desa Tlekung

4.1.4 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Desa	Jumlah Penduduk (jiwa)		Jumlah (jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Tlekung	2.554	2.545	5.099

Sumber : Profil Desa Tlekung

4.1.5 Tingkat Pendidikan Desa Tlekung

Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Desa Tlekung

No	KETERANGAN	JUMLAH (orang)	PROSEN (%)
1.	Penduduk Tdk Tamat SD/Sederajat	163	3,66
2.	Penduduk Tamat SD/Sederajat	1.905	42,79
3.	Penduduk Tamat SLTP/Sederajat	756	16,98
4.	Penduduk Tamat SLTA/Sederajat	869	19,52
5.	Penduduk Tamat Diploma	74	1,66
6.	Penduduk Tamat S1	132	2,96
7.	Penduduk Tamat S2	27	0,61
8.	Tidak / Belum Sekolah	526	11,81

Sumber : Profil Desa Tlekung

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen atau *followers* akun instagram dari @kwt.sumber_rejeki. sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden orang dari pengikut akun instagram kwt sumber rejeki. Hal ini dilakukan agar responden yang dijadikan sampel dapat menjelaskan

mengenai efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram. Pada akun instagram kwt sumber rejeki meliputi jenis kelamin, berapa lama mengikuti akun instagram, lokasi pengikut pada akun instagram

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden diperlukan untuk mengkaji mayoritas pengikut akun instagram @kwt.sumber_rejeki dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi (%)
Perempuan	20	66,6%
Laki - Laki	10	33,3%
Total	30	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat dilihat pengikut akun instagram @kwt.sumber_rejeki yang dijadikan responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 atau 66,6%. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas tertarik dengan instan lidah buaya adalah perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Lama Mengikuti @kwt.sumber_rejeki

Lama responden telah mengikuti akun instagram @kwt.sumber_rejeki diperlukan untuk mengetahui seberapa lama dan mengenal responden terhadap kwt sumber rejeki dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Lama Mengikuti Instagram kwt sumber rejeki

Lama Mengikuti @kwt.sumber_rejeki	Jumlah Responden	Presentasi (%)
< 1 bulan	7	23,3%
< 2 bulan	10	33,3%
> 2 bulan	13	43,3%
Total	30	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian responden sudah mengenal dari akun @kwt.sumber_rejeki sebesar 43,3% sudah lebih dari 2 bulan,

33,3% mengenal kurang dari 2 bulan dan untuk yang baru mengenal kurang dari 1 bulan sebesar 23,3%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Lokasi

Jumlah pengikut instagram @kwt.sumber_rejeki mendapatkan respon tidak hanya di kota batu. dari data yang didapatkan dari instagram menunjukkan bahwa asal kota pengikut dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lokasi

Lokasi	Jumlah Responden	Presentasi (%)
Malang	9	30%
Lawang	4	13,3%
Batu	12	40%
Blitar	5	16,6%
Total	30	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Hal ini membuktikan bahwa instagram kwt sumber rejeki memiliki 506 followers, sehingga tidak hanya mendapatkan respon dari kota malang melainkan dari kota lawang, batu, dan blitar.

4.3 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan

4.3.1 Penetapan Sasaran penyuluhan

Sasaran pada kegiatan penyuluhan ini adalah anggota kelompok wanita tani sumber rejeki yang berjumlah 30 orang. Penentuan sasaran berdasarkan teknik purposive sampling yaitu anggota kelompok wanita tani sumber rejeki.

4.3.2 Karakteristik Sasaran

1. Usia

Salah satu karakteritik sasaran adalah usia responden yang berkisaran antara 36 tahun (umur terendah) sampai 67 (umur tertinggi). Responden menurut usia dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Klasifikasi Usia Sasaran

No	Umur	Jumlah Orang	Presentasi (%)
1	36 - 45	12	40
2	46-55	11	36,4
3	56 - 65	5	16,5
4	66 – 75	2	7
Total		30	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa data umur kelompok wanita tani sumber rejeki desa tlekung. Dari tabel tersebut diketahui bahwa 67% petani masih berusia produktif yaitu kisaran 36-75 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih termasuk kedalam umur yang produktif. Menurut Hidayat, dkk (2017) bahwa petani pada usia produktif lebih tinggi kemampuan fisiknya dari pada usia tidak produktif, sehingga daya pengingatnya lebih berani mengambil resiko dalam suatu inovasi.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan petani di kelompok wanita tani sumber rejeki dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 Tingkat Pendidikan Petani

No	Pendidikan	Jumlah Orang	Presentasi (%)
1	Tamat/SD	7	23,5
2	Tamat/SLTP	10	33,3
3	Tamat/SLTA	13	43,3
Total		30	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas tingkat pendidikan mayoritas responden berpendidikan SLTA, semakin tinggi pendidikan akan cepat menerima inovasi baru dan dan juga dapat berpikir lebih maju. Menurut Zebua (2018) petani memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi sehingga kemampuan dalam memahami dan menerapkan inovasi juga lebih tinggi.

3. Pekerjaan

Pekerjaan petani di kelompok wanita tani sumber rejeki dapat dilihat

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentasi (%)
1	Petani/IRT	18	60
2	Wirausaha	8	26,5
3	Lain -lain	4	13,5
Total		30	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 mayoritas pekerjaan utama yaitu petani, karena diwilayah tersebut dapat memanfaatkan lahan yang tersedia untuk disewa atau diolah sendiri.

4.4 Hasil Kajian Materi Penyuluhan

4.4.1 Kualitas melalui instagram

a. Sub variabel kualitas Konten

Kualitas konten yang dibuat dari kualitas melalui instagram ini yaitu berupa gambar, video, dan caption. untuk gambar sendiri merupakan coretan warna yang dapat tersebar di dalam objek untuk jenis konten gambar yang digunakan seperti gambar tiruan yang menyerupai suatu objek warna. Video dalam sebuah konten yang dibuat untuk menggabungkan berupa isi gambar, suara dan tulisan yang dapat termuat dalam video, konten video ini sangat banyak diminati oleh banyak pengguna karena tidak hanya suara namun juga menambahkan informasi dan pesan akan lebih mudah ditampilkan dengan gambar visual. Hal ini dijelaskan pada penelitian Nia Karniawan, dkk 2023 menunjukkan bahwa selain penyampaian komunikasi dengan menampilkan caption yang berupa teks singkat untuk melengkapi suatu gambar produk tulisan caption dengan ditulis sesuai dengan pikiran atau sesuai dengan gambar produk tersebut, hal itu dapat memungkinkan terjadinya komunikasi secara tidak langsung dalam penyampaian

pesan yang telah disampaikan lebih jelas dan efektif sehingga pengguna mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan.

b. Sub variabel Kualitas Ketentuan Produk

Ketentuan produk yang ditawarkan dalam harga dapat mencakup ketentuan pembelian produk dan kualitas produk yang ditawarkan dengan termasuk biaya pengiriman suatu produk. Menawarkan produk melalui instagram dengan mencantumkan spesifikasi produk. Dengan menentukan harga mempengaruhi perputaran barang yang dijual sehingga kualitas produk yang akan dijual akan mempengaruhi terhadap biaya dan efisiensi produk. Dapat menampilkan harga disetiap foto atau video yang diunggah agar konsumen melihat harga produk sehingga konsumen dapat membandingkan harga produk dengan produk pesaing dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Untuk penawaran gratis ongkir ini dapat diberikan pada konsumen dengan pembelian minimal tertentu atau wilayah pengiriman tertentu. Pada penyampaian komunikasi dalam ketentuan produk dapat menampilkan mengenai waktu. Dengan penyampaian pesan komunikasi yang tertulis memiliki batas waktu. Misalnya seperti adanya pencantuman jangka waktu mengenai pemesanan produk, pengiriman dan stok produk (Hetz,2015).

4.4.2 Kuantitas melalui instagram

a. Sub Variabel Kuantitas Feed

Feed atau postingan merupakan salah satu fitur instagram yang menampilkan profil dari pengguna akun, dengan postingan ini dapat disebut dengan fitur feed instagram yang dapat menampilkan halaman profil utama untuk membagikan foto dan video yang bertujuan untuk menarik pengguna mengenai postingan produk yang akan ditampilkan dihalaman profil dengan menggambarkan suatu kondisi yang sedang terjadi dan dapat dilihat oleh

pengguna instagram, sehingga dapat dikatakan bahwa feed dapat menyebarkan informasi jika pengakses melihat profil akun secara otomatis dapat melihat informasi yang disebar melalui profil instagram kwt sumber rejeki. Intensitas postingan 2-5 kali unggahan dalam satu hari dengan menampilkan foto atau video suatu produk instan lidah buaya. Penyampaian komunikasi dengan cara yang mudah dan cepat dapat menjadikan fitur feed yang efisien dan efektif sehingga memudahkan dalam menyebarkan konten dan informasi kepada pengguna instagram. Selain itu, pengguna lebih mudah untuk menyampaikan umpan balik yang dapat membangun kedekatan dengan pengguna lain atau konsumen melalui komentar maupun membagikan postingan melalui instagram (Cerysa dkk, 2019).

b. Sub Variabel kuantitas Instastory

Instastory merupakan faktor yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan suatu informasi dalam media sosial instagram dengan hanya berdurasi 24 jam dalam fitur instagram. hal ini dikarenakan fitur instastory hanya memiliki 24 jam saja sehingga dalam penyebaran informasi kurang maksimal jika pengakses tidak melihat dalam kurun waktu 24 jam informasi akan secara otomatis terhapus dan akan hilang. Dengan instensitas postingan 3-5 kali unggahan dalam satu hari dengan menampilkan foto atau video suatu produk instan lidah buaya. Hal ini dijelaskan pada penelitian Darisy,dkk 2021 bahwa penyampaian komunikasi yang disampaikan tentunya tidak asal-asalan namun adanya pertimbangan dari setiap konten yang diunggah dapat dijadikan dasar dari postingan, selain itu penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dengan menggunakan fitur feed ini dapat menyukai (like) dan mengirimkan pesan melalui fitur feed.

4.4.3 Hasil Analisis *Confirmatory Factor Analys (CFA)* dan Analisis Jalur

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner.

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung (Corrected-Item Correlation) dengan cut – off sebesar 0.5. Indikator-indikator sebagai sarana ukur variabel laten dan yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid jika r hitung \geq cut-off sebesar 0,5 (Arikunto, 2006).

Dapat diketahui bahwa pertanyaan dari variabel X1.1 mempunyai 5 pertanyaan, dan diantara semua pertanyaan ada satu yang tidak valid, yaitu pertanyaan X1.1.4 dikarenakan r hitung < 0.5 . Untuk X1.2 mempunyai 5 pertanyaan, dan ada 2 pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan X1.2.2 dan X2.2.5. Untuk X2.1 mempunyai 5 pertanyaan yang dikatakan valid. Untuk X2.2 mempunyai 5 pertanyaan dan ada 1 pertanyaan yang tidak valid yaitu X2.2.2. Untuk variabel Y mengenai efektivitas komunikasi pemasaran 1 yang tidak valid yaitu Y5. dan untuk Z ada 5 pertanyaan yang dinyatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan yang lain r hitung > 0.5 yang artinya setiap item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Sedangkan untuk pertanyaan X1.1.4 , X1.2.2 , X1.2.5 , X2.2.2 dan Y5 dikarenakan tidak valid, maka hal yang dilakukan adalah menghapus data tersebut karena tidak dapat digunakan selanjutnya. Tabel dapat dilihat pada lampiran 6.

Dapat disimpulkan dari keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, dan ada 5 item pertanyaan yang tidak dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, nilai 0,60

sampai 0,70 atau lebih tersebut dapat diterima (Sekaran, 2003). Jika *Cronbach's coefficient alpha* (α) > 0.70 maka *cronbach's alpha acceptable (construct reliable)* atau pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan *Cronbach's coefficient alpha* (α) > 0,7 didapatkan hasil bahwa variabelnya bernilai lebih besar dari 0,7 dengan nilai variabelnya memiliki nilai 0.886 atau presentase sebesar 88,6%. Kesimpulan dari uji reliabilitas di atas adalah bahwa setiap variabel dalam penelitian ini semuanya reliabel atau dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui data yang digunakan tersebar normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Besarnya nilai K-S dengan tingkat signifikan lebih dari 0,05 artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Percobaan Pertama Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32546822
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.117
	Positive	.116
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pada percobaan pertama uji normalitas nilai signifikansi >0.05. Tapi nilai yang rendah dapat dicurigai masih terdapat data *outlier*. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengevaluasi hasil uji yang pertama, dan melihat kemungkinan lain bilamana ditemukannya *outlier*. Hal yang dilakukan berikutnya adalah menghilangkan *outlier* tersebut agar data yang digunakan dapat tersignifikasi normal. Maka, hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Percobaan Kedua Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96719618
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.130
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100^c

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa data tersebut dinyatakan normal karena nilai signifikansi diperoleh sebesar $0.100 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan data bisa digunakan untuk uji selanjutnya.

d. Uji F

Uji keterandalan model (Uji F) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dengan analisis menggunakan software SPSS. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan atau berarti variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel intervening (Y). Adapun hasil tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	52.152	4	13.038	6.414	.001^b
	Residual	50.815	25	2.033		
	Total	102.967	29			

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Instagram, Kuantitas Instagram

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6.414 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 artinya nilai probabilitas $< 0,05$, maka secara simultan variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kuantitas komunikasi instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran.

e. Uji T

Uji t berfungsi untuk mengukur secara parsial keterkaitan antara independen variabel terkait terhadap variabel bebas. jika nilai signifikan $<0,05$ sebaliknya apabila nilai sig $>0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan (Imam Gozali, 2011:101).

Pada pengujian t pada penelitian ini dibantu menggunakan software SPSS 25. Model pertama adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas instagram (X1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) secara parsial, kemudian pengaruh variabel kuantitas instagram (X2) terhadap efektivitas komunikasi (Y) secara parsial. Model yang terakhir adalah menghitung variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z). adapun hasil dari uji t model 1 dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut

Tabel 4.14 Uji t Model 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.879		2.875	.002
	KONTEN	.509	.179	.603	8.848	.000
	KETENTUAN PRODUK	.163	.179	.460	5.910	.000
	FEED	.045	.349	.530	6.129	.000
	INSTASTORY	.531	.219	.429	5.142	.000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS KOMUNIKASI

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel diatas jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

1. Nilai sig $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 8.848 > 2.048$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y.

2. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan t_{hitung} 5.910 > 2.048 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.2 terhadap variabel Y.
3. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan t_{hitung} 6.129 > 2.048 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y.
4. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan t_{hitung} 5.142 > 2.048 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y.

Adapun hasil tabel 4.15 dari uji t model 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji t Model 2

		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.832	1.583		2.633	.001	
	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	.325	.078	.865	12.074	.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12.074, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12.074 > 2.048$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas komunikasi (Y) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Z).

4.4.4 Analisis CFA

Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan analisis CFA digunakan untuk menguji apakah indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel laten (konstruk) konsisten berada dalam konstruk. Analisis CFA diuji dengan menggunakan program SPSS yang terdiri dari Uji asumsi faktor, Pengelompokan faktor, Faktor *loading*.

1. Uji Asumsi Faktor Penelitian

a. Uji *Kaiser Meiyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk dengan uji *Bartlett's Test of Sphericity* dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan *Kaiser Meiyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor.

Tabel 4.16 Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.868
	df	15
	Sig.	.000

Dari hasil tabel 4.17 di atas diperoleh bahwa nilai KMO adalah sebesar 0.704, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang didapat lebih besar dibanding 0.5. Untuk nilai signifikansi dari *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 0.000. Maka kesimpulannya bahwa analisis faktor bisa dilanjutkan.

b. Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA)

Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA) untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dengan diketahui hasil pada tabel *Anti-Image Matrices*. Dilihat pada tabel 4.18 Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA) yaitu :

Tabel 4.17 Nilai MSA

Variabel	Nilai MSA	Keterangan
Konten	0,659	> 0.50
Ketentuan Produk	0,720	> 0.50
Feed	0,711	> 0.50
Instastory	0,779	> 0.50
Efektivitas Komunikasi	0,653	> 0.50
Keputusan Konsumen	0,717	> 0.50

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari hasil diatas jika nilai MSA lebih dari 0,50 maka disimpulkan MSA telah terpenuhi, dan diketahui bahwa nilai-nilai MSA masing-masing indikator diatas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.

2. Pengelompokan Faktor

Pada tahap pengelompokan faktor digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen itu dapat dikelompokkan dalam satu atau beberapa kelompok.

a. Variabel oleh Faktor (*Ekstraksi*)

Variabel oleh faktor adalah seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel. Hal ini dapat diketahui bahwa melalui tabel *communalities* pada analisis faktor. Maka hasil yang didapat dilihat dari tabel 4.19 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18 Communalities

	Initial	Extraction
KONTEN	1.000	.866
KETENTUAN PRODUK	1.000	.819
FEED	1.000	.671
INSTASTORY	1.000	.415
EFEKTIVITAS	1.000	.647
KOMUNIKASI		
KEPUTUSAN KONSUMEN	1.000	.566

Component Analysis.

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai faktor yang mampu menjelaskan variabel yang diperoleh yaitu 6 indikator yang digunakan memiliki nilai Extraction lebih dari 0,50 maka dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Kesimpulan dari hasil diatas adalah faktor setiap item dapat menjelaskan lebih dari 50%.

b. Faktor yang terbentuk

Faktor yang terbentuk dapat diketahui dari hasil faktor analisis *total variance explained* pada tabel 4.19 sebagai berikut

Tabel 4.19 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.937	48.948	48.948	2.937	48.948	48.948	2.090	34.831	34.831
2	1.047	17.455	66.403	1.047	17.455	66.403	1.894	31.572	66.403
3	.765	12.755	79.158						
4	.677	11.285	90.442						
5	.333	5.549	95.991						
6	.241	4.009	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Pengelompokan faktor yang terbentuk didasarkan pada pengambilan keputusan adalah jika nilai *Eigenvalues* > 1. Dari tabel di atas diketahui bahwa *varians* pertama dapat diterangkan oleh faktor sebesar 2.937 dengan persentase kumulatif sebesar 48.948%. *Varians* yang kedua diterangkan oleh faktor sebesar 1.047 dengan persentase kumulatif sebesar 66.403%.

Kemudian pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai yang memenuhi nilai *Eigenvalues* > 1 ada dua faktor. Jadi, semua variabel independen tersusun dan dikelompokkan ke dalam 2 faktor.

c. Faktor *Loading* (Rotasi)

Pada hasil di atas diketahui bahwa faktor maksimal yang terbentuk adalah 2 faktor. Selanjutnya menentukan komponen mana yang masuk ke dalam faktor 1 atau faktor 2. Hal tersebut dapat diketahui melalui tabel *Component Matrix*, dengan hasil tabel 4.20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix	
	Component	
	1	2
X1.1 KONTEN	.922	
X1.2 KETENTUAN PRODUK	.887	
X2.1 FEED	.490	.656
X2.2 INSTASTORY	.419	.489
Y EFEKTIVITAS KOMUNIKASI		.804
Z KEPUTUSAN KONSUMEN		.727

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Indikator yang digunakan memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,10 dan mengelompok dalam satu faktor, maka bisa disimpulkan bahwa indikator yang digunakan sudah konsisten berada dalam variabel tersebut, Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui faktor dan variabel anggotanya adalah : Faktor 1 terdiri dari X_{1.1}, X_{1.2}, X_{2.1}, dan X_{2.2}, sedangkan untuk Faktor 2 terdiri dari X_{2.1}, X_{2.2}, Y, dan Z.

Penentuan input variabel ke faktor tertentu mengikut pada besar korelasi antar variabel dengan faktor, (Santoso, 2006). Besarnya korelasi setiap faktor dapat diketahui melalui tabel *Component Transformation Matrix* sebagai langkah akhir dalam penentuan faktor. Maka dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut

Tabel 4.21 Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.743	.670
2	-.670	.743

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel diatas bahwa faktor korelasi sebesar 0.743 lebih besar 0.5. Hasil ini cukup kuat karena besarnya korelasi $0.743 > 0.5$ sehingga disimpulkan bahwa faktor 1 dan faktor 2 dapat untuk menerangkan setiap instrument variabel independen.

4.4.5 Analisis Jalur

a. Model Jalur

1. Besar Pengaruh Variabel

Diketahui dari pada tabel 4.14 dan 4.15 besarnya pengaruh diketahui melalui nilai *standardized coefficient beta* pada setiap tabel. Maka didapatkan hasil bahwa :

- Besar pengaruh variabel kualitas konten instagram (X1.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 0.603 atau persentase sebesar 60,3%.
- Besar pengaruh variabel kualitas ketentuan produk instagram (X1.2) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 0.460 atau persentase sebesar 46,0%.
- Besar pengaruh variabel kuantitas feed instagram (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 530 atau persentase sebesar 53,3%.
- Besar pengaruh variabel kuantitas instastory instagram (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 429 atau persentase sebesar 42,9%.
- Besar pengaruh variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z) adalah 0.865 atau persentase sebesar 86,5%

Kemudian besarnya pengaruh variabel kualitas dan kuantitas komunikasi instagram secara bersama-sama (simultan) terhadap efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui tabel koefisien determinasi (R^2). Hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.645	.640	2.435

a. Predictors: (Constant), Kuantitas Instagram, Kualitas Instagram

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

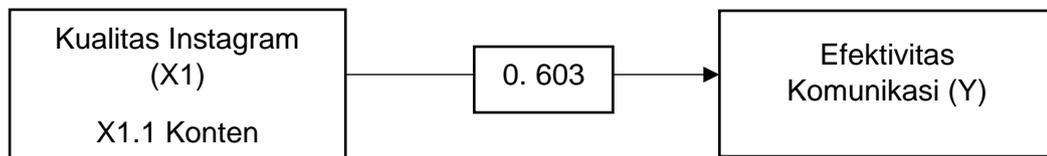
Dilihat pada tabel 4.22 R Square adalah sebesar 0.645 atau persentase sebesar 64,5%. Artinya adalah secara bersama sama (simultan) variabel Kualitas

(X1) dapat berpengaruh terhadap variabel Efektivitas Komunikasi (Y) dan kuantitas instagram (X2) dapat berpengaruh sebesar 64,5% terhadap variabel efektivitas komunikasi (Y).

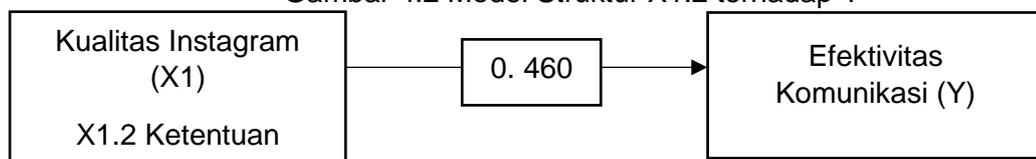
2. Model Struktur Jalur

Dari hasil sebelumnya maka akan terdapat enam model jalur diantaranya adalah model 1 untuk variabel kualitas konten (X1.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 2 untuk variabel kualitas ketentuan produk (X1.2) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 3 untuk variabel kuantitas feed (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 4 untuk variabel kuantitas instastory (X2.2) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 5 variabel kualitas komunikasi instagram (X1) dan kuantitas komunikasi instagram (X2) terhadap efektivitas komunikasi (Y) secara simultan, dan model 6 untuk variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z). Maka model jalur dapat dilihat dari gambar 4.1 adalah sebagai berikut :

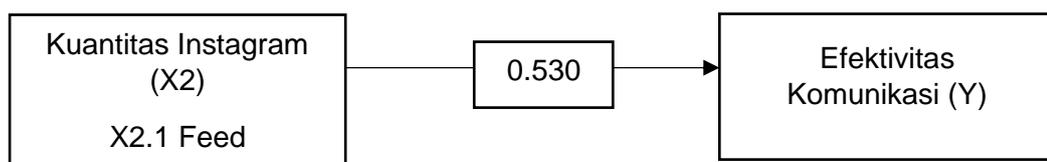
Gambar 4.1 Model Struktur X1.1 terhadap Y



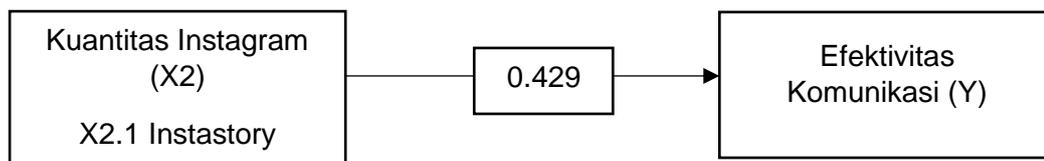
Gambar 4.2 Model Struktur X1.2 terhadap Y



Gambar 4.3 Model Struktur X2.1 terhadap Y

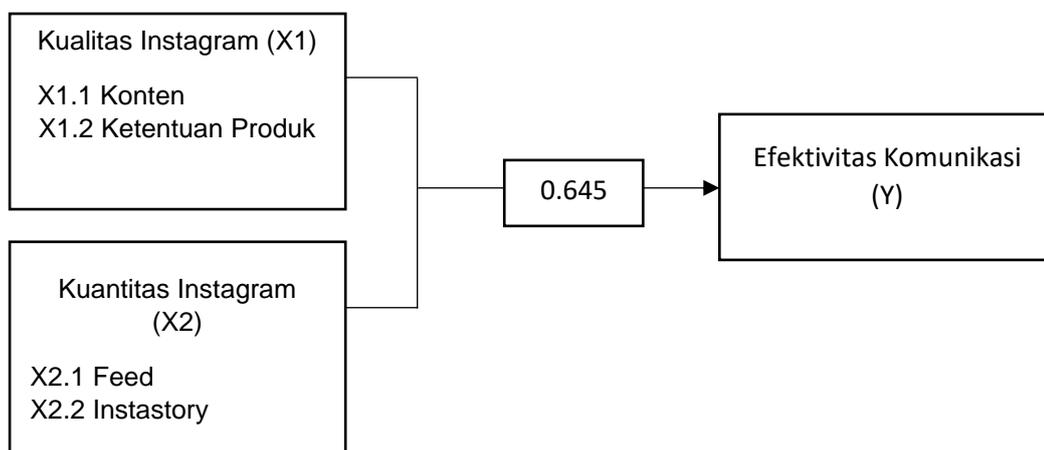


Gambar 4.4 Model Struktur X2.2 terhadap Y



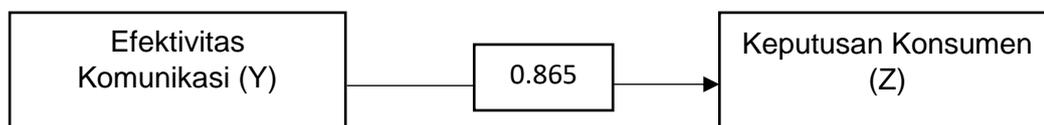
Diketahui pada gambar diatas bahwa secara parsial model struktur yang terbentuk adalah 4 model dengan pengaruh yang lebih besar adalah pada model pengaruh kualitas konten instagram (X1.1) terhadap Efektivitas komunikasi (Y) sedangkan untuk kuantitas feed (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) berpengaruh lebih besar.

Gambar 4.5 Model Struktur X1 dan X2 terhadap Y Secara simultan



Dilihat dari gambar diatas pada model struktur diatas bahwa secara simultan pengaruh variabel independen lebih besar dibandingkan dengan secara individu atau parsial.

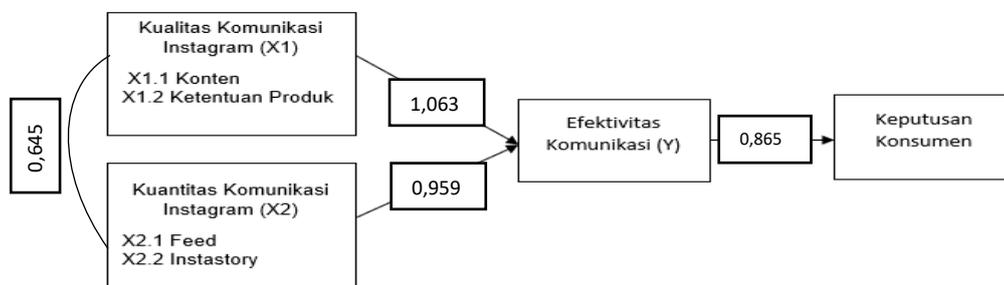
Gambar 4.6 Model Struktur Y terhadap Z



Diketahui bahwa pengaruh variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z) memiliki nilai pengaruh 0.865 atau persentase sebesar 86,5%.

Dengan ini dapat diperoleh hasil dari diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 4.7 Diagram Jalur



Dari gambar 4.7 model diatas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas dan kuantitas komunikasi instagram terhadap efektivitas komunikasi (Y) dipengaruhi lebih besar oleh variabel kualitas instagram (X1) sebesar 1,063 atau persentase sebesar 106,3%, sedangkan kuantitas instagram (X2) sebesar 0,959 atau persentase sebesar 95,9% dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) didapatkan besarnya pengaruh adalah 0.645 atau persentase sebesar 64,5%. Oleh karena itu komunikasi instagram tidak boleh terlepas dari pembuatan konten dan seberapa sering mengunggah sebuah konten dengan menggunakan fitur feed dan instastory yang ada didalam instagram. Kemudian pada variabel efektivitas komunikasi (Y) memiliki besar pengaruh 0.865 atau persentase sebesar 86,5% terhadap keputusan konsumen (Z). Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya komunikasi yang efektif mempengaruhi keputusan konsumen instan lidah buaya dalam melakukan sebuah tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen instan lidah buaya. Selain itu untuk kualitas produk instan lidah buaya sendiri dapat dikatakan produk minuman kesehatan siap saji atau instan sehingga produk lebih praktis daripada penggunaan jamu tradisional lainnya, untuk bahan yang digunakan berupa lidah buaya yang merupakan tanaman herbal yang kaya akan manfaat sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari produk instan lidah buaya.

4.4.6 Efektifitas Komunikasi pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran menggunakan Marketing Mix yang terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu:

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk instan lidah buaya terdiri dari kualitas, desain produk, packaging dan, harga (Tjiptono dan candra, 2012:95)

b. Harga (Price)

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam hal ini, kelompok wanita tani menetapkan harga produk instan lidah buaya sebesar Rp 20.000/botol dengan kemasan 220 gram (Suparyanto, dkk 2015:141)

c. Tempat (Place)

Aplikasi yang diminati banyak pengguna Instagram yang memudahkan calon pembeli untuk melihat produk yang dijual dan mendapatkan informasi mengenai kontak dan cara pemesanan. Selain menggunakan media sosial instagram kwt sumber rejeki juga melakukan saluran melalui offline dengan pemilihan lokasi yang strategis yang akan mendatangkan banyak konsumen sehingga dapat menaikkan grafik dari penjualan maupun omzet instan lidah buaya (Lupiyoadi, 2013)

d. Promosi (Promotion)

Kelompok wanita tani sumber rejeki lebih memilih mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial yang mudah diakses dan murah terutama di instagram. Media yang digunakan melalui share foto produk dengan fitur post sebagai pesan yang ditawarkan suatu produk yang ditunjukkan

kepada para pengguna Instagram, dengan memanfaatkan fitur feed, instastory iklan dan diskon dalam promosi (Novera, dkk 2020)

Efektifitas pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen dalam suatu penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengetahui keefektifitas pemasaran apakah sudah tepat dilakukan atau belum yang mempunyai batas atau pembeda dalam melakukan pengukuran keefektifitas pemasaran yang dijalankan (Mahmudi 2010;143). Dalam penelitian ini produk yang terjual sebanyak 40 botol instan lidah buaya, sedangkan target yang ditetapkan oleh peneliti 30 botol dikarenakan pemasaran yang dilakukan baru saja dilaksanakan dari target yang ditentukan.

Adapun rumus perhitungan efektifitas pemasaran instan lidah buaya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Pemasaran} &= \text{Realisasi} / \text{Target Penjualan} \times 100\% \\ &= 40 \text{ botol} / 30 \text{ botol} \times 100\% \\ &= 133\% \end{aligned}$$

Dari hasil efektifitas pemasaran yang dihasilkan nilai sebanyak 133%, adapun interpretasi keefektifitasan pemasaran instan lidah buaya sebagai berikut:

Tabel 4.23 Interpretasi keefektifitasan pemasaran

No	Kriteria	Presentase
1	Sangat Efektif	>100%
2	Efektif	90-100%
3	Cukup efektif	80-90%
4	Kurang Efektif	60-80%
5	Tidak Efektif	<60%

Sumber : Beni Pekei, 2016

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa keefektifitasan pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 40 instan lidah buaya atau 133% dari target yang telah ditentukan maka pemasaran yang dilakukan oleh KWT instan lidah buaya sudah bisa dikatakan sangat efektif.

4.4.7 Pembahasan Analisis Data

1. Konten

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan software SPSS hasil nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 8.848 > 2.048$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih dan Purworini, 2016 menunjukkan bahwa konten foto yang menarik, video, serta caption memiliki pengaruh yang dapat menampilkan mengenai informasi dengan memaksimalkan pengguna Instagram agar dapat lebih banyak menarik konsumen.

2. Ketentuan Produk

Nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 5.910 > 2.048$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II terdapat pengaruh antara variabel X1.2 terhadap variabel Y. Hal ini sejalan dengan teori oleh (Armstrong;2008) ketentuan produk dapat mempengaruhi karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan harus mempunyai bentuk yang membedakan agar produk memiliki keunikan atau keunggulan.

3. Feed

Nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 6.129 > 2.048$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y. Hal ini didukung penelitian (Festa monocrista 2021) feed ini didesain secara mungkin untuk memperkuat kesan kedaerahan namun tetap modern sesuai dengan fitur yang tersedia. Selain itu bahasa yang digunakan dapat memudahkan dalam penyampaian informasi.

4. Instastory

Nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 5.142 > 2.048$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis IV terdapat pengaruh antara variabel X2.1 terhadap variabel Y. Instastory dapat mempengaruhi tampilan Instagram dengan tambahan

musik produk tidak hanya terlihat bagus namun tampilan produk aslinya pun memang bagus dan menarik (Fadilla dkk,2019).

5. Pengaruh Kualitas dan Kuantitas Instagram Terhadap Keputusan Konsumen

Dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6.414 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis V variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y. Hal ini didukung oleh pendapat dari (Wulandari dkk, 2013) bahwa tidak hanya dari kualitas instagram melainkan diperlukan adanya intensitas pengunggahan untuk menarik konsumen.

6. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Konsumen

Dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12.074 > 2.048$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis VI efektivitas komunikasi Y berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Z. Hal ini sejalan dengan penelitian (endah lisarini, 2021) bahwa efektivitas dapat dilihat dari keragaman kualitas dengan adanya kesesuai dalam konten atau caption yang telah dibuat dan kuantitas frekuensi unggahan dari sebuah postingan di instagram.

7. Analisis jalur

Analisis Jalur dapat dijelaskan pada pengaruh variabel bebas kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap variabel intervening (efektivitas penyampaian komunikasi) variabel intervening dan variabel terikat (keputusan konsumen). Selanjutnya penyampaian komunikasi pemasaran sangat efektif karena konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk instan lidah buaya dengan persentase 86,5 % selain itu, dapat memberikan pemahaman mengenai penyampaian komunikasi secara nyata dengan meningkatkan keputusan pembelian instan lidah buaya. Maka penyampaian komunikasi dapat dirasakan oleh konsumen menjadi semakin kuat sehingga berpotensi meningkatnya keputusan pembelian (Kompyang dkk, 2020)

4.5 Tujuan Penyuluhan

Tujuan penyuluhan merupakan suatu pernyataan keadaan yang ingin dicapai. Dalam menentukan tujuan juga harus memperhatikan konsep ABCD yaitu *Audiens, Behaviour, Condition, dan Degree* sebagai berikut :

1. *Audiens (peserta)*, dalam kegiatan penyuluhan ditujukan kepada kelompok wanita tani sumber rejeki
2. *Behaviour (perilaku)* , pengetahuan dan ketrampilan kelompok wanita tani sumber rejeki mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas instagram
3. *Condition (kondisi)*, kondisi setelah diadakan kegiatan penyuluhan
4. *Degree (tingkatan)*, meningkatkan pengetahuan dari yang awalnya berjumlah 45% menjadi 75%

4.5.1 Metode Penyuluhan

Dalam penyuluhan ini, metode yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan pada Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki adalah dengan menggunakan ceramah, diskusi kelompok dan demonstrasi cara pada sasaran dengan keadaan di lapangan maka pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara kelompok, metode ini dipilih berdasarkan rentang usia sasaran yang hampir sama, pendidikan terakhir dari sasaran dan dapat diketahui bahwa sasaran mendengarkan dan melihat dengan baik.

Setelah dilakukan ceramah dilanjutkan dengan melakukan kegiatan demonstrasi cara dengan menggunakan benda sebenarnya lalu dilanjutkan dengan diskusi untuk memberikan kesempatan kepada sasaran agar mudah memahami materi penyuluhan yang disampaikan secara langsung dengan bahan yang digunakan tersebut berupa media sosial instagram. Diharapkan dengan metode penyampaian materi penyuluhan dapat tercapainya tujuan dari kegiatan

penyuluhan yang sudah diterapkan. Tabel matrik penetapan metode penyuluhan dapat dilihat pada lampiran 19.

4.5.2 Media Penyuluhan

Media penyuluhan adalah alat bantu penyuluhan dalam melakukan penyuluhan yang dapat merangsang sasaran untuk dapat menerima informasi, pemilihan media dapat didasari pada tingkat pendidikan SD sampai SMA. Media penyuluhan menggunakan folder dengan penyebaran folder ini dapat memberikan informasi kepada sasaran dengan singkat, mudah dibaca dan bisa menjadi bahan diskusi bersama dan untuk benda nyata (Instagram) yang dapat digunakan sebagai alat untuk mendiskusikan cara untuk meningkatkan efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram. Tabel matrik penetapan media penyuluhan dapat dilihat pada lampiran 20.

4.5.3 Materi Penyuluhan

Penentuan materi penyuluhan dipilih berdasarkan hasil penelitian yaitu tingkat pengetahuan dan keterampilan kelompok wanita tani mengenai Instagram dan sesuai dengan kebutuhan sasaran yaitu pentingnya informasi yang dapat membantu kelompok wanita tani dalam pemasaran produk dan dapat menambah wawasan yang lebih banyak terkait dengan pemasaran produk. Materi yang telah ditentukan dalam pelaksanaan penyuluhan yaitu ada 2 tahap dengan penyuluhan tahap 1 pengenalan dan penjelasan mengenai efektivitas komunikasi media sosial instagram, penyuluhan tahap 2 materi yang disampaikan pengaplikasian dan cara penggunaan media sosial instagram.

4.6 Pelaksanaan Penyuluhan

4.6.1 Persiapan penyuluhan

Persiapan penyuluhan perlu dilakukan agar pelaksanaan kegiatan penyuluhan terstruktur sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan

sebelum pelaksanaan kegiatan penyuluhan. Persiapan yang dilakukan sebagai berikut :

1. Daftar Hadir dan Berita Acara

Daftar Hadir diisi oleh anggota kelompok wanita tani sumber rejeki dalam kegiatan penyuluhan sebagai bukti kehadiran anggota. Berita acara diisi oleh mahasiswa yang berisi rangkuman kegiatan penyuluhan dan ditandatangani oleh mahasiswa yang melakukan kegiatan penyuluhan dan penyuluh desa tlekung. Dapat dilihat pada lampiran 21.

2. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

Lembar persiapan menyuluh dibuat sebagai acuan dalam pelaksanaan penyuluhan yang berisi agenda kegiatan yang dilaksanakan dan telah disetujui oleh penyuluh desa tlekung kecamatan junrejo kota batu. Dapat dilihat pada lampiran 22.

3. Sinopsis

Sinopsis dibuat sebagai acuan materi yang akan disampaikan oleh penyuluh. Sinopsis disusun berdasarkan dengan materi yang disampaikan yaitu “Efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya” yang dapat dilihat pada lampiran 23.

4.6.2 Pelaksanaan Penyuluhan

1. Lokasi dan Waktu

Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan di rumah anggota kelompok wanita tani Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu. Kegiatan penyuluhan 1 dilaksanakan pada hari Rabu, 10 Mei 2023 pukul 16.00 s/d selesai. kegiatan penyuluhan 2 dilaksanakan pada hari Rabu, 31 Mei 2023 pukul 16.00 s/d selesai.

2. Sasaran Penyuluhan

Sasaran penyuluhan yaitu kelompok wanita tani sumber rejeki kecamatan junrejo kota batu sebanyak 30 responden. kegiatan penyuluhan didampingi oleh 1 orang PPL desa tlekung kecamatan junrejo kota batu.

4.6.3 Hasil Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan yang digunakan adalah evaluasi hasil yang menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk mengetahui peningkatan dan ketrampilan setelah mengikuti kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

A. Penetapan Tujuan Evaluasi

Penetapan tujuan evaluasi penyuluhan adalah untuk mengetahui sejauh mana kegiatan penyuluhan yang telah dicapai dengan mengukur keberhasilan program penyuluhan yang telah dijalankan. tujuan evaluasi yaitu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya.

B. Menentukan Sasaran Evaluasi

Sasaran yang digunakan adalah anggota kelompok wanita tani yang berjumlah 30 orang, dengan penarikan sampel menggunakan teknik purposive samplingh adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugioyono, 2016)

4.7 Hasil Pelaksanaan Evaluasi Penyuluhan Pertanian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

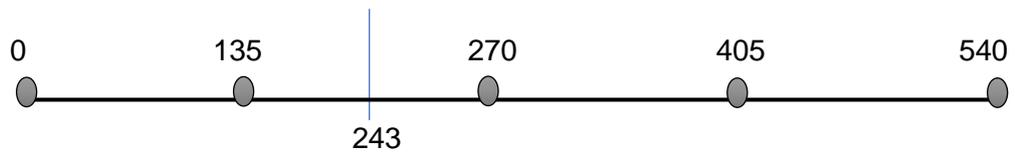
Uji validitas untuk mengukur kevalidan suatu instrumen yang dapat diukur apa yang diinginkan. Uji Reliabilitas dapat menunjukkan suatu instrumen cukup yang dapat dipercaya digunakan untuk penumpulan data apakah data instrumen iotu sudah baik atau belum. Uji validitas dan reliabilitas ini yaitu anggota kelompok wanita tani sumber rejeki yang dianalisis menggunakan software spss 25.

Reliabilitas suatu konstruk yang variabel dikatakan baik jika Cronbach Alpha > 0,06 dan konstruk dikatakan valid jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ (Santoso, 2017). Untuk mengetahui kevalidan data maka kuisioner diujikan kepada kelompok wanita tani lain yang sudah memiliki akun instagram dengan tidak bergabung dalam kelompok wanita tani sumber rejeki dengan jumlah 30 petani dan 20 butir soal. dari 20 soal aspek pengetahuan 18 soal yang valid dan reliabel yang selanjutnya dapat disebar keanggota kelompok wanita tani sumber rejeki.

a. Tingkat Pengetahuan Sebelum Penyuluhan (*Pretest*)

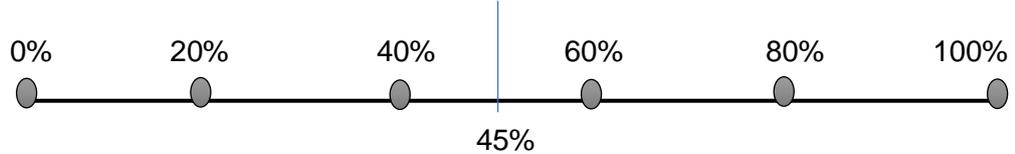
Hasil data *Pretest* menunjukkan tingkat pengetahuan sasaran sebelum mengikuti kegiatan penyuluhan. Evaluasi penyuluhan dilakukan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan kelompok wanita tani sumber rejeki. Metode evaluasi penyuluhan dilakukan dengan penyebaran kuisioner sebelum penyuluhan (*pre-test*) dan kuisioner setelah penyuluhan (*post-test*). Evaluasi penyuluhan yang dilakukan menggunakan kuisioner tertutup. skala pengukuran menggunakan skala *Guttman* nilai 1 untuk jawaban “Ya” nilai 0 untuk jawaban “Tidak”. Berdasarkan hasil jawaban telah diperoleh maka perhitungan menggunakan garis kontinum berdasarkan nilai yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimum} &= 1 \times 18 \text{ (pertanyaan)} \times 30 \text{ responden} = 540 \\ \text{Skor minimum} &= 0 \times 18 \text{ (pertanyaan)} \times 30 \text{ responden} = 0 \\ \text{Skor yang didapatkan} &= 243 \\ \text{Median} &= (\text{nilai maks.} - \text{nilai min}) / 2 + \text{nilai min} \\ &= (540 - 0) / 2 + 0 = 270 \\ \text{Kuadran 1} &= (\text{nilai minimal} + \text{median}) / 2 \\ &= (0 + 270) / 2 = 135 \\ \text{Kuadran 2} &= (\text{nilai maksimal} + \text{median}) / 2 \\ &= (540 + 270) / 2 = 405 \end{aligned}$$



Skor *pre test* yang sudah didapatkan dari kelompok wanita tani sumber rejeki kemudian dipresentase sebagai berikut :

$$\text{Angka presentase} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\% = \frac{243}{540} \times 100\% = 45\%$$

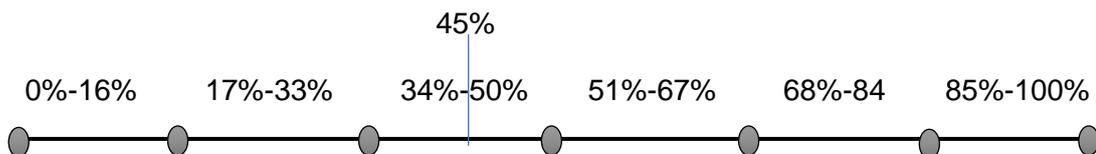


Keterangan ;

SR	: Sangat Rendah	= 0% - 20%
R	: Rendah	= 21% - 40%
C	: Cukup	= 41% - 60%
T	: Tinggi	= 61% - 80%
ST	: Sangat Tinggi	= 81% - 100%

Apabila dilihat berdasarkan klasifikasi aspek pengetahuan menurut Taksonomi

Bloom adalah sebagai berikut :



Mengingat Memahami Menerapkan Menganalisis Evaluasi Menciptakan

Keterangan :

Mengingat	= 0% - 16%
Memahami	= 17% - 33%
Menerapkan	= 34% - 50%

Menganalisis = 51% - 67%

Evaluasi = 68% - 84%

Menciptakan = 85% - 100%

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai pretest menunjukkan persentase tingklat pengetahuan dengan kategori cukup. berdasarkan teori taksonomi bloom hasil skor pre test berada pada tingkat menerapkan. pada tingkat menerapkan dikatakan sasaran mampu menggunakan materi yang dipelajari pada kondisi yang nyata atau ada kegiatan sehari – hari.

b. Tingkat Pengetahuan Sesudah Penyuluhan (*Posttest*)

Hasil dari Posttest menunjukkan tingkat pengetahuan sasaran setelah mengikuti kegiatan penyuluhan berdasarkan jawaban yang telah ditabulasikan maka diperhitungkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Skor maksimum = 1×18 (pertanyaan) \times 30 responden = 540

Skor minimum = 0×18 (pertanyaan) \times 30 responden = 0

Skor yang didapatkan = 498

Median = (nilai maks. – nilai min) / 2 + nilai min

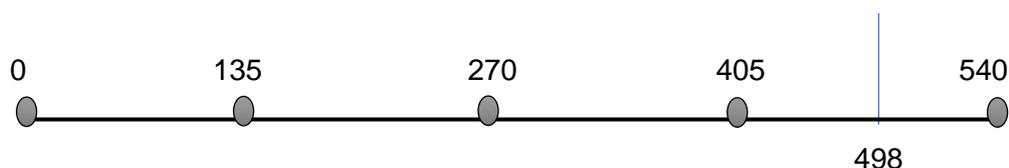
$$= (540 - 0) / 2 + 0 = 270$$

Kuadran 1 = (nilai minimal + median) / 2

$$= (0 + 270) / 2 = 135$$

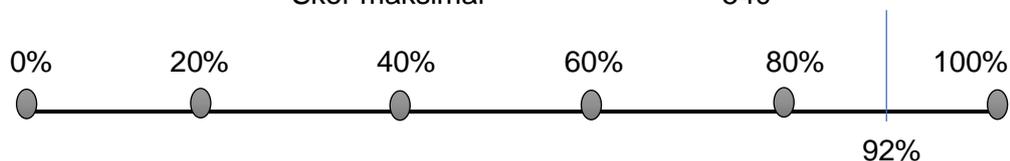
Kuadran 2 = (nilai maksimal + median) / 2

$$= (540 + 270) / 2 = 405$$



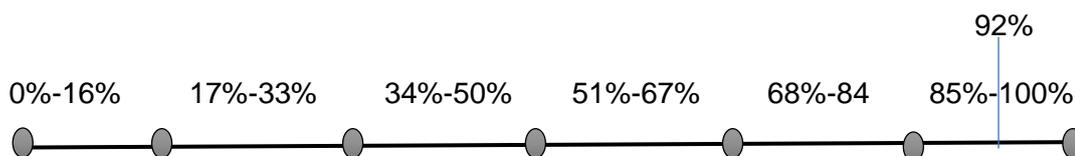
Skor *post test* yang sudah didapatkan dari kelompok wanita tani sumber rejeki kemudian dipresentase sebagai berikut :

$$\text{Angka presentase} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\% = \frac{498}{540} \times 100\% = 92\%$$



Keterangan ;

SR	: Sangat Rendah	= 0% - 20%
R	: Rendah	= 21% - 40%
C	: Cukup	= 41% - 60%
T	: Tinggi	= 61% - 80%
ST	: Sangat Tinggi	= 81% - 100%



Mengingat Memahami Menerapkan Menganalisis Evaluasi Menciptakan

Keterangan :

Mengingat	= 0% - 16%
Memahami	= 17% - 33%
Menerapkan	= 34% - 50%
Menganalisis	= 51% - 67%
Evaluasi	= 68% - 84%
Menciptakan	= 85% - 100%

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai pretest menunjukkan persentase tingklat pengetahuan dengan kategori cukup. berdasarkan teori taksonomi bloom hasil skor post test berada pada tingkat

menciptakan. pada tingkat menciptakan dikatakan sasaran mampu menggunakan materi yang dipelajari pada kondisi yang telah ada.

Dilihat dari hasil distribusi pada garis kontinum, peningkatan pengetahuan sebelum dilaksanakan sebesar 45% dan peningkatan pengetahuan setelah dilaksanakan penyuluhan sebesar 92% sangat tinggi. maka peningkatan pengetahuan sasaran sebesar 47% dengan kategori cukup, dikarenakan sebelum penyuluhan belum memahami materi penyuluhan yang akan disampaikan yaitu mengenai efektivitas kuantitas dan kualitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen.

c. Ketrampilan

Kegiatan penyuluhan untuk mengevaluasi hasil evaluasi dilakukan perhitungan skoring berdasarkan skor jawaban pada lembar ceklis observasi yang telah diisi oleh observator. Adapaun indikator penilaian dapat dikategorikan dalam terampil maka nilai skor yang akan didapatkan yakni 1 dan jika sasaran tidak terampil, maka nilai atau skor yang akan didapatkan yakni 0. Adapaun perhitungan skor yang didapatkan berdasarkan rumus sebagai berikut (Purwanto, 2008) :

$$\text{Nilai ketrampilan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

Tabel 4.23 Tingkat Evaluasi Aspek Ketrampilan

No	Kategori Ketrampilan	Responden	Persentase%
1.	Terampil	27	90
2.	Tidak Terampil	3	10
		30	100

Hasil observasi ceklis terdapat sebanyak 27 orang terampil karena media yang digunakan dapat dipahami sehingga sasaran dapat mempratekkan langsung mengenai cara pengaplikasian instagram. sedangkan untuk 3 orang yang tidak

terampil belum mengetahui atau belum memahami mengenai pengaplikasian atau pengguna yang ada didalam instagram.

4.8 Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Rencana tindak lanjut berdasarkan hasil pelaksanaan pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya yaitu :

1. Melakukan pendampingan mengenai media sosial instagram yang dapat mengembangkan dan mempertahankan produk pemasaran digital
2. Pengoptimalan pemasaran melalui media instagram dengan penggunaan endorsment dalam bentuk periklanan yang menggunakan orang terkenal atau dipercaya banyak orang
3. Melakukan perbaikan kualitas produk instan lidah buaya dari segi proses pembuatan, kemasan produk, dan distribusi pemasaran

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang efektivitas komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas komunikasi pemasaran melalui instagram dapat memungkinkan terjadinya komunikasi secara tidak langsung dalam penyampaian kualitas konten dan ketentuan produk. Dalam penyampaian komunikasi yang tertulis seperti adanya spesifikasi produk dan deskripsi produk. Besar pengaruh kualitas konten sebesar 60,3% sedangkan ketentuan produk sebesar 46,0%
2. Pengaruh Kuantitas komunikasi pemasaran melalui instagram dapat menentukan frekuensi postingan 2-5 kali unggahan dalam satu hari yaitu feed untuk penyampaian komunikasi yang disampaikan tentunya perlu pertimbangan dari setiap konten yang diunggah. Selain itu, pengguna lebih mudah untuk menyampaikan umpan balik yang dapat membangun kedekatan dengan pengguna lain atau konsumen melalui komentar maupun membagikan postingan melalui instagram. Besar pengaruh kuantitas feed 53,0% sedangkan instastory sebesar 42,9%
3. Kualitas dan kuantitas komunikasi melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penyampaian komunikasi karena lebih besar kualitas instagram sebesar 106,3% sedangkan kuantitas 95,9% yang dinyatakan berpengaruh nyata dengan nilai sig <0,05.
4. Efektivitas penyampaian komunikasi dapat dilihat dari kualitas dengan menyesuaikan konten menggunakan caption dan kuantitas dapat dilihat dari

frekuensi pengunggahan di instagram. Variabel efektivitas penyampaian komunikasi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen karena nilai sig <0,05 dengan besar pengaruhnya 86,5%. Efektivitas pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 40 instan lidah buaya atau 133% dari target yang telah ditentukan maka pemasaran dilakukan oleh KWT instan lidah buaya sudah bisa dikatakan sangat efektif.

5. Rancangan penyuluhan yang meliputi sasaran penyuluhan, tujuan penyuluhan, materi penyuluhan yang berkaitan dengan efektivitas kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram, metode penyuluhan ceramah, diskusi dan demonstrasi cara serta media yang digunakan adalah folder diikuti 30 orang anggota kelompok wanita tani sumber rejeki. Hasil evaluasi dilaksanakan dengan mengukur peningkatan pengetahuan pre-test sebesar 45% dan hasil evaluasi penyuluhan terjadi peningkatan pengetahuan petani sebesar 92%. Maka terjadi peningkatan pengetahuan sasaran sebesar 45% dengan kategori cukup. Tingkat ketrampilan sebanyak 27 orang terampil dan 3 orang yang belum terampil.

5.2 Saran

1. Bagi mahasiswa, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai dengan pemasaran melalui instagram khususnya efektivitas komunikasi pemasaran melalui instagram
2. Bagi institusi, diharapkan mau bekerjasama baik antara petani, penyuluh maupun institusi politeknik pembangunan pertanian malang melalui kelompok wanita tani sumber rejeki yang ada di desa tlekung
3. Bagi petani, diharapkan mau dan mampu untuk mengelola akun instagram agar dapat mengembang pemasaran melalui instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, 2006. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, dan Kehutanan (SP3K) Sektor Pertanian Bidang Penyuluhan Pertanian.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Andirfa, M., Basri. H., Shabri, M. (2016). Pengaruh Belanja Modal, Dana Perimbangan dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Kinerja Keuangan
- Anderson, L.W. & Krathwohl, D. R. (2001). Revisi Taksonomi Bloom.
- Bps. (2020). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 Telecommunication Statistics In Indonesia 2019. Badan Pusat Statistik.
- Bisnis.com, E. (2021). Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021
- Departemen Kesehatan. 1992. Minuman Kesehatan. Jakarta
- Departemen Pertanian, 2006. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan. Jakarta.
- Dwinanda, Januariska Bayu; Ninuk Purnaningsih. (2018). Efektivitas Penyampaian komunikasi pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol.16 No. 02.
- Endah lisarini, Alif Lazuardi; Efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram dan dampaknya terhadap keputusan membeli konsumen negri kopi sarongge. Jurnal Agroscience Vol. 11 No. 1, Juni 2021
- Falahudin, Iwan. 2014. Pemanfaatan Media Pembelajaran. Jurnal Lingkar Widya Swara. (Vol. 1)(No. 4).
- Fahira, Maraimbang, Nursapia. Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk Msglow Di Kalangan Konsumen

Studi Kasus Penjualan Secara Online Pada Toko @Msglowbeauty.Mdn) ITTIHAD, Vol. VI, No. 2, Juli– Desember 2022

Feri, Bambang, Dian. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 1 Juni 2022. 27 - 37

Hair, J.F. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Internasional Edition

Hamman, J. H., 2008, Composition and Aplication of Aloe vera Leaf Gel, *Molecules* 13, 1599-1616

Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.Retrived

Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta:Grasido

Kotler, P. T., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* (16th Editi). Pearson

Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Jakarta (ID): Erlangga.

Lataru, Nuraisyah (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Nada Shop Poso. *Undergraduate Thesis*, Universitas Sintuwu Maroso.

Latief, Nurrahma. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar." Universitas Negeri

Limakrisna, N. 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(7), 68–79

Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. UK: PrimeHead Limited

Mardikanto, T., 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: UNS Press

Madina, Mahmud. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk. *Jurnal Ikra-lth Ekonomika* Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021

Media Sosial Sebagai Alat Pendukung Komunikasi Politik Social Media As A Supporting Tool Of Political Communication *Jurnal Suara Politik* Vol. 2 No. 1 Juni 2023

Nasution, S. (2017) 'Variabel Penelitian', Raudhah.

- Nurrahman, Roland an Yuliati. (2019). Efektivitas Media komunikasi sosial Instagram @visitBengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga*. Vol. 03 No. 01.
- Notoadmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan: Rineka Cipta*
- Pangerang. 2016. *Fungsi Dan Peran Penyuluh Dalam Pembangunan Pertanian*
- Purwiantoro dkk. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Surakarta, *Jurnal EKA CIDA* Vol. 1 No. 1.
- Purnawanto, B. (2010). *Manajemen SDM Berbasis Proses*. Jakarta: Grasindo
- Kompyang, Gede (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. -*Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1962-1982
- Cerysa Nur Insani, dadang, ipit (2019). Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis
- Rahadhitya, R., & Darsono, D. (2015). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Efektivitas Audit Internal (Studi Pada Inspektorat Provinsi Jawa Tengah). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : tidak diterbitkan
- Rengga, P. W. P dan A. P. Hadayani, 2014, 'Serbuk Instan Manis Daun Pepaya Sebaga Upaya Memperlancar Air Susu Ibu', *Jurnal Fakultas Teknik Kimia Semarang, Universitas Negeri, Semarang*. Sabun Dengan Lidah Buaya (Aloe vera) Sebagai Antiseptik Alami. *Widya Teknik*, 12(1): 1121.
- Robbin. 2000. *Keterampilan Dasar*. PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Salvatore, Dominick. (2005). "Ekonomi Manajerial Buku 2". Jakarta: Salemba Empat.
- Satyadewi, A., Hafiar, H., & Nugraha, A. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *JURNAL THE MESSENGER*, 9(2), 153–162
- Sutrisno. (2016) "Kinerja penyuluh pertanian dalam memberdayakan petani." *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK* 12.1 (2016): 69-80

- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Simon, H. (1977). *The New Science of Management Decisions*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Sarwono, Jonathan.2007. *Analisis Jalur Untuk Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta:Andi Offset
- Singgih Santoso. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Singer, Robert N (1980). *Motor Learning And Human Performance: An Application To Motor Skills And Movement Behavior*. Maemillan Pub. New York
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 1172.
- Tangkeallo, Christiani, dan Tri Dewanti Widyaningsih, 2014, 'Aktivitas Antioksidan Serbuk Minuman Instan Berbasis Miana Kajian Jenis Bahan Baku Dan Penambahan Serbuk Jahe', *Jurnal Pangan dan Agroindustri* 2.4 : 278-284
- Tegar, Joko, Henny. Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @Stillstore.2nd. *Media and Empowerment Communication Journal* Volume 1, Issue 1 (Mei 2022), pp 39-52
- Untari, D dan Fajariana, D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media komunikasi sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Widya Cipta*. Vol. 02 No.02.
- Widoyoko, Eko. (2009). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lampiran 1. Kisi Kisi Penelitian

No	Variabel	Sub variabel	Indikator	Item
1	Kualitas Instagram	Konten	<ul style="list-style-type: none"> • Profil usaha jelas • Video produk berkualitas • Caption jelas dan mudah dipahami • Halaman instagram menarik 	4
		Ketentuan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Kemasan berkualitas • Produk aman dan higienis 	3
2.	Kuantitas Instagram	Feed	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas postingan • Timeline lebih dari 2 kali 	5
		Instastory	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas postingan lebih dari 1 kali • tanda suka pada story 	4
3.	Efektivitas Komunikasi	Efektif atau tidaknya suatu komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang ramah • Media komunikasi • Sumber pesan • Ketepatan waktu 	4
4.	Keputusan Konsumen	Kemantapan atau keyakinan dalam membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi ketersediaan produk • Promosi yang menarik • Keputusan mengenai penjualan 	5

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

**EFEKTIVITAS KUALITAS DAN KUANTITAS MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN INSTAN LIDAH BUAYA DI DESA
TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU**

1. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Lokasi Konsumen :
 Lama Mengikuti instagram :

2. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- Responden dimohon membaca pertanyaan dengan seksama
- Pilih salah satu jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (√) dengan kriteria dibawah ini :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu - Ragu
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju
- Jawablah pertanyaan dengan keadaan sebenarnya

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	STS	TS
Konten						
1.	Profil usaha instan lidah buaya jelas					
2.	Kualitas video sangat menarik konsumen					
3.	Caption produk instan lidah buaya jelas dan mudah dipahami					
4.	Halaman utama instagram menarik					
Ketentuan Produk						
5.	Harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk					
6.	Dapat menilai kemasan dari desain instan lidah buaya					
7.	Dapat menyesuaikan pembayaran (payment) dengan metode tunai maupun non tunai					
Feed						
8.	Saya sering melihat postingan muncul di timeline lebih dari 2 kali					

9.	Saya sering melihat fitur reels muncul ditimeline kurang dari 1 kali					
10.	Saya sering melihat postingan yang dapat memberi informasi bermanfaat lebih dari 3 kali					
11.	Intensitas postingan mengingatkan saya pada produk instan lidah buaya					
12.	Postingan dalam feed lebih menarik dari pada instastory					
Instastory						
13.	Intensitas story mengingatkan saya pada produk instan lidah buaya					
14.	Postingan dalam instastory lebih menarik dari pada feed					
15.	Jika saya berminat saya akan mengirimkan pesan					
16.	Jika saya menyukai story saya akan mengulang lebih dari 1 kali					
Efektivitas Komunikasi						
17.	Penyampaian Komunikasi dan pelayanan yang diberikan harus baik dan ramah					
18.	Instagram dapat memudahkan untuk menanyakan lebih lanjut informasi tentang instan lidah buaya					
19.	Melalui komentar sebuah postingan dapat mengubah pikiran konsumen					
20.	Pembelian melalui instagram dapat memerlukan banyak waktu					
Keputusan Konsumen						
21.	Informasi mengenai ketersediaan instan lidah buaya membuat ingin membeli					
22.	Memutuskan untuk membeli produk karena desain promosi yang menarik					
23.	Saya sangat berhati – hati ketika akan melakukan pembelian melalui online					
24.	Membeli produk karena adanya kebutuhan					
25.	Melakukan keputusan pembelian karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar					

Lampiran 3. Data Responden Penelitian

No	Timestamp	Nama	Jenis Kelamin	Lama Mengikuti Instagram kwt.sumber rejeki__	Lokasi Konsumen	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	Y	Z
1	4/6/2023 18:45:15	Fristian	Perempuan	> 2 bulan	Malang	11	14	22	18	16	25
2	4/6/2023 18:50:24	Dwi rahayu	Perempuan	< 2 bulan	Batu	15	15	23	18	18	25
3	4/6/2023 18:51:16	Dyah	Perempuan	> 2 bulan	Malang	11	14	19	15	14	20
4	4/6/2023 18:54:36	Rahma	Perempuan	> 2 bulan	Lawang	11	14	22	19	19	21
5	4/7/2023 19:07:38	Resti Auliana	Perempuan	< 2 bulan	Malang	19	13	20	19	17	20
6	4/7/2023 19:09:07	Titik Budiarti	Perempuan	> 2 bulan	Malang	20	15	15	16	15	20
7	4/7/2023 19:10:58	Nailul Hikmah	Perempuan	< 2 bulan	Malang	15	14	20	18	17	20
8	4/7/2023 19:13:43	Nurlia	Perempuan	> 2 bulan	Batu	11	14	22	20	16	21
9	4/7/2023 19:14:00	Khoirul huda	Laki - Laki	> 2 bulan	Batu	15	15	24	16	19	24
10	4/7/2023 19:14:35	Mareta	Perempuan	> 1 bulan	Malang	19	12	17	16	15	20
11	4/7/2023 19:29:36	Prasetyo	Laki - Laki	> 2 bulan	Batu	11	12	21	14	14	22
12	4/9/2023 18:25:25	Nikmah	Perempuan	> 2 bulan	Malang	15	12	19	20	13	25
13	4/9/2023 18:25:36	Fitria	Perempuan	> 2 bulan	Lawang	16	13	25	20	19	21
14	4/9/2023 20:32:28	Ade Dwi Pamungkas	Laki - Laki	< 1 bulan	Malang	11	11	20	16	17	19
15	4/10/2023 20:46:36	Igo kurniawan	Laki - Laki	> 2 bulan	Blitar	15	15	24	20	16	24
16	4/10/2023 20:49:19	Yesi	Perempuan	< 2 bulan	Malang	15	12	22	18	18	24
17	4/10/2023 20:52:53	Kia	Perempuan	< 1 bulan	Malang	11	13	18	14	14	20
18	4/10/2023 21:44:08	Herinda	Perempuan	< 1 bulan	Lawang	12	13	20	17	15	23
19	4/10/2023 18:12:30	Puguh	Laki - Laki	< 2 bulan	Blitar	11	15	24	20	19	25

20	4/10/2023 18:12:30	Ayu	Perempuan	> 2 bulan	Malang	16	13	22	17	16	23
21	4/25/2023 8:35:41	Hasanudin	Laki - Laki	< 2 bulan	Batu	17	12	22	19	19	22
22	5/2/2023 14:58:33	Haryani	Laki - Laki	> 2 bulan	Batu	19	15	24	19	19	25
23	5/2/2023 15:02:26	Marianah	Perempuan	< 2 bulan	Batu	20	11	22	17	19	25
24	5/4/2023 15:07:30	Safari	Laki - Laki	< 2 bulan	Malang	12	15	23	19	19	25
25	5/4/2023 15:11:11	Dimas	Laki - Laki	< 2 bulan	Blitar	20	15	25	20	17	24
26	5/4/2023 15:13:03	Maryanti	Perempuan	< 1 bulan	Malang	15	11	19	19	17	24
27	5/5/2023 15:15:52	Falah	Laki - Laki	< 2 bulan	Batu	20	11	25	18	17	25
28	5/5/2023 15:18:26	Evinna	Perempuan	> 1 bulan	Batu	17	12	19	16	14	21
29	5/5/2023 16:23:00	Siska	Perempuan	< 1 bulan	Batu	11	13	20	16	15	21
30	5/5/2023 17:58:13	Lela	Perempuan	> 2 bulan	lawang	16	12	20	16	16	20

Lampiran 5. Uji Reliabilitas SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	25

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA

Variabel	Item	Koefisien Validitas	R tabel	Kesimpulan
X1.1 Konten	X1.1.1	0.630	0,361	Valid
	X1.1.2	0.558	0,361	Valid
	X1.1.3	0.575	0,361	Valid
	X1.1.4	0.020	0,361	Tidak Valid
	X1.1.5	0.623	0,361	Valid
X1.2 Ketentuan Produk	X1.2.1	0.519	0,361	Valid
	X1.2.2	0.280	0,361	Tidak Valid
	X1.2.3	0.548	0,361	Valid
	X1.2.4	0.279	0,361	Valid
	X1.2.5	0.676	0,361	Tidak Valid
X2.1 Feed	X2.1.1	0.574	0,361	Valid
	X2.1.2	0.529	0,361	Valid
	X2.1.3	0.532	0,361	Valid
	X2.1.4	0.763	0,361	Valid
	X2.1.5	0.563	0,361	Valid
X2.2 Instastory	X2.2.1	0.651	0,361	Valid
	X2.2.2	0.343	0,361	Tidak Valid
	X2.2.3	0.475	0,361	Valid
	X2.2.4	0.546	0,361	Valid
	X2.2.5	0.404	0,361	Valid
Y Efektivitas Komunikasi	Y1	0.496	0,361	Valid
	Y2	0.817	0,361	Valid
	Y3	0.597	0,361	Valid
	Y4	0.397	0,361	Valid
	Y5	0.216	0,361	Tidak Valid
Z Keputusan Konsumen	Z1	0.444	0,361	Valid
	Z2	0.595	0,361	Valid
	Z3	0.376	0,361	Valid
	Z4	0.487	0,361	Valid
	Z5	0.571	0,361	Valid

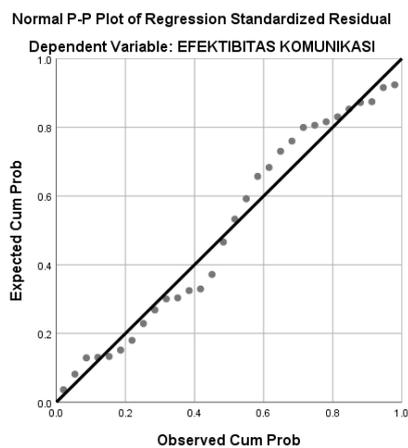
Lampiran 7. Uji Normalitas

Percobaan Pertama Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32546822
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.116
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Percobaan Kedua Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96719618
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.130
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c



Lampiran 8. Uji F dan Uji T

Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.152	4	13.038	6.414	.001^b
	Residual	50.815	25	2.033		
	Total	102.967	29			

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi

b. Predictors: (Constant), Kuantitas Komunikasi, Kualitas Komunikasi

Uji T Model 1**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.879		2.875	.002
	KONTEN	.509	.179	.603	8.848	.000
	KETENTUAN PRODUK	.163	.179	.460	5.910	.000
	FEED	.045	.349	.530	6.129	.000
	INSTASTORY	.531	.219	.429	5.142	.000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS KOMUNIKASI

Uji T Model 2**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.832	1.583		2.633	.001
	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	.325	.078	.865	12.074	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Lampiran 9. Analisis CFA

a. Uji KMO and Bartlett's Test

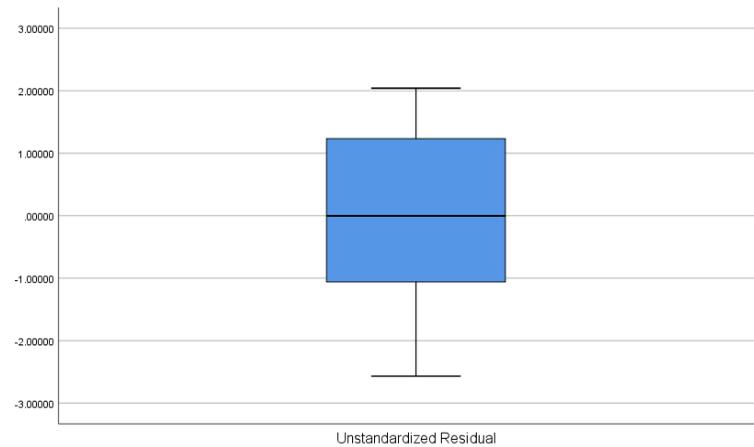
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.868
	df	15
	Sig.	.000

b. Uji Measure of sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Matrices

		KONTEN	KETENTUAN PRODUK	FEED	INSTASTORY	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	KEPUTUSAN KONSUMEN
Anti-image Covariance	KONTEN	.397	-.253	-.134	-.093	.110	.028
	KETENTUAN PRODUK	-.253	.428	-.048	-.073	-.052	.011
	FEED	-.134	-.048	.469	.066	-.208	-.249
	INSTASTORY	-.093	-.073	.066	.723	-.187	-.155
	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	.110	-.052	-.208	-.187	.734	.001
	KEPUTUSAN KONSUMEN	.028	.011	-.249	-.155	.001	.666
Anti-image Correlation	KONTEN	.659 ^a	-.615	-.312	-.173	.204	.055
	KETENTUAN PRODUK	-.615	.720 ^a	-.106	-.132	-.093	.020
	FEED	-.312	-.106	.711 ^a	.114	-.354	-.445
	INSTASTORY	-.173	-.132	.114	.779 ^a	-.257	-.223
	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	.204	-.093	-.354	-.257	.653 ^a	.002
	KEPUTUSAN KONSUMEN	.055	.020	-.445	-.223	.002	.717 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



c. Pengelompokan Faktor terbentuk

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.937	48.948	48.948	2.937	48.948	48.948	2.090	34.831	34.831
2	1.047	17.455	66.403	1.047	17.455	66.403	1.894	31.572	66.403
3	.765	12.755	79.158						
4	.677	11.285	90.442						
5	.333	5.549	95.991						
6	.241	4.009	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.743	.670
2	-.670	.743

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
X1.1 KONTEN	.922	
X1.2 KETENTUAN PRODUK	.887	
X2.1 FEED	.490	.656
X2.2 INSTASTORY	.419	.489
Y EFEKTIVITAS KOMUNIKASI		.804
Z KEPUTUSAN KONSUMEN		.727

d. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.645	.640	2.435

a. Predictors: (Constant), Kuantitas Instagram, Kualitas Instagram

Lampiran 10. Kisi – Kisi Evaluasi Penyuluhan

a. Pengetahuan Penyuluhan

No	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Item
1	Mengetahui	Dapat mengetahui pengertian instagram seperti foto dan vidio	4
2.	Memahami	Dapat memahami materi penyuluhan tentang kualitas dan kuantitas media sosial instagram terhadap keputusan konsumen	3
3.	Menerapkan	Dapat menunjukkan harga yang terjangkau, kemasan berkualitas, Produk aman dan higienis	4
4.	Analisis	Dapat menganalisis kelemahan dan kekuatan instagram	3
5.	Evaluasi	Mempelajari dan menilai dari efektivitas media sosial instagram	3
6.	Menciptakan	Dapat membuat materi yang dikemas di instagram dan disajikan dalam sebuah informasi produk untuk pengguna	2

b. Keterampilan

No	Sub Aspek	Indikator	Jumlah Item
1	Keterampilan Dasar	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan cara login instagram • Mengenali fungsi setiap fitur instagram 	2
2.	Keterampilan Teknis	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengoperasikan instagram • Dapat mendesain postingan di instagram 	2
3.	Kemampuan Interpesonal	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem order • Berinteraksi dengan satu sama lain 	3
4.	Penyelesaian masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Produk ada yang cacat atau tidak • Komplein konsumen • Jaringan antar pelanggan 	3

Lampiran 11. Kuisisioner Evaluasi Penyuluhan

KUISISIONER PENYULUHAN
EFEKTIVITAS KUANTITAS DAN KUALITAS MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA DI DESA
TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU

1. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Status dalam KWT : Pengurus/Anggota

2. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Responden dimohon membaca pertanyaan dengan seksama
- b. Pilih salah satu jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (√) dengan kriteria dibawah ini :
 Benar : 1
 Salah : 0
- c. Jawablah pertanyaan dengan keadaan sebenarnya

ASPEK PENGETAHUAN

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Mengetahui			
1.	Dapat mengetahui pengertian dari instagram		
2.	Instagram adalah media untuk berkomunikasi		
3.	Instagram dapat menampilkan gambar dan video		
4.	Instagram merupakan salah satu jenis media sosial untuk berbisnis		
Memahami			
5.	Memahami pengertian dari fitur feed instagram		
6.	Memahami pengertian dari fitur instastory instagram		
7.	Memahami diskripsi produk yang telah dibuat di instagram		
Menerapkan			
8.	Dapat menentukan seberapa sering mengunggah foto pada instagram		
9.	Kemasan instan lidah buaya sangat berkualitas aman dan higienis		

10.	Harga instan lidah buaya sangat terjangkau		
Analisis			
11.	Penerapan media sosial instagram tidak boleh sembarangan		
12.	Media sosial instagram sebagai promosi produk		
13.	Instagram digunakan setiap hari untuk update informasi		
Evaluasi			
14.	Instagram lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya		
15.	Profil instagram dapat membantu penyebaran informasi yang efektif		
16.	Sebagai wadah untuk bertukar pikiran		
Menciptakan			
17.	Instagram dapat memudahkan pengguna untuk menanyakan lebih lanjut informasi tentang instan lidah buaya		
18.	Dapat membeli instan lidah buaya dengan non tunai maupun tunai		

CEKLIST OBSERVASI
(Diisi oleh observator)

**EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA DI
DESA TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU**

1. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Status dalam KWT : Pengurus/Anggota

2. Petunjuk Pengisian Kuisioner

- a. Responden dimohon membaca pertanyaan dengan seksama
- b. Pilih salah satu jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (√) dengan kriteria dibawah ini :
T : Terampil
TT : Tidak Terampil
- c. Jawablah pertanyaan dengan keadaan sebenarnya

ASPEK KETRAMPILAN

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Terampil	Tidak Terampil
Keterampilan Dasar			
1.	Peserta mampu mempraktekkan cara login instagram		
2.	Peserta mampu mengenali fungsi setiap fitur instagram		
Keterampilan Teknis			
3.	Peserta mampu mengoperasikan instagram		
4.	Peserta mampu mendesain produk di instagram		
Kemampuan Interpersonal			
5.	Peserta mampu menentukan sistem order yang tepat		
6.	Peserta mampu menunjukkan cara membalas pesan di instagram		
7.	Peserta mampu berkomunikasi dengan baik		
Penyelesaian Masalah			

8.	Peserta mampu memilih produk yang cacat atau tidak nya		
9.	Peserta dapat menerima komplein terhadap produk yang terjual		
10.	Peserta mau menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen		

Lampiran 12. Hasil uji validitas Pengetahuan

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.135	.473**	.473**	.135	.473**	.196	.288	.539**	-.105	-.105	-.026	.288	.135	.523**	.135	-.073	-.105	.288	.196	.512**
P1 Sig. (2-tailed)		.478	.008	.008	.478	.008	.299	.122	.002	.581	.581	.891	.122	.478	.003	.478	.702	.581	.122	.299	.004
P1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.135	1	.473**	.473**	.135	.473**	-.131	.288	.049	-.105	.288	-.026	.288	.135	.523**	.135	-.073	-.105	-.105	.196	.403*
P2 Sig. (2-tailed)	.478		.008	.008	.478	.008	.491	.122	.797	.581	.122	.891	.122	.478	.003	.478	.702	.581	.581	.299	.027
P2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.473**	.473**	1	1.000*	.473**	1.000*	-.062	-.050	.371*	-.050	-.050	.174	.695	.473**	.557**	-.073	-.034	-.050	-.050	-.062	.605**
P3 Sig. (2-tailed)	.008	.008		.000	.008	.000	.745	.795	.043	.795	.795	.359	.000	.008	.001	.702	.856	.795	.795	.745	.000
P3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.473**	.473**	1.000*	1	.473**	1.000*	-.062	-.050	.371*	-.050	-.050	.174	.695**	.473**	.557**	-.073	-.034	-.050	-.050	-.062	.605**
P4 Sig. (2-tailed)	.008	.008	.000		.008	.000	.745	.795	.043	.795	.795	.359	.000	.008	.001	.702	.856	.795	.795	.745	.000
P4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.135	.135	.473**	.473**	1	.473**	.196	-.105	.049	.288	.288	.170	.288	.423*	.196	.135	.473**	.288	-.105	-.131	.512**
P5 Sig. (2-tailed)	.478	.478	.008	.008		.008	.299	.581	.797	.122	.122	.368	.122	.020	.299	.478	.008	.122	.581	.491	.004
P5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.473**	.473**	1.000*	1.000*	.473**	1	-.062	-.050	.371*	-.050	-.050	.174	.695**	.473**	.557**	-.073	-.034	-.050	-.050	-.062	.605**
P6 Sig. (2-tailed)	.008	.008	.000	.000	.008		.745	.795	.043	.795	.795	.359	.000	.008	.001	.702	.856	.795	.795	.745	.000
P6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.196	-.131	-.062	-.062	.196	-.062	1	.356	-.167	.356	.356	.089	-.089	.196	-.111	.523**	.557**	.356	.356	.630**	.466**
P7 Sig. (2-tailed)	.299	.491	.745	.745	.299	.745		.053	.379	.053	.053	.640	.640	.299	.559	.003	.001	.053	.053	.000	.009

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.288	.288	-.050	-.050	-.105	-.050	.356	1	-.134	-.071	.464**	-.018	-.071	-.105	.356	.681**	-.050	-.071	.464**	.802**	.424*
	Sig. (2-tailed)	.122	.122	.795	.795	.581	.795	.053		.481	.708	.010	.925	.708	.581	.053	.000	.795	.708	.010	.000	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.539**	.049	.371*	.371*	.049	.371*	-.167	-.134	1	-.134	-.134	-.033	.535**	.049	.389*	-.196	-.093	-.134	.200	-.167	.297
	Sig. (2-tailed)	.002	.797	.043	.043	.797	.043	.379	.481		.481	.481	.861	.002	.797	.034	.299	.626	.481	.288	.379	.111
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.105	-.105	-.050	-.050	.288	-.050	.356	-.071	-.134	1	.464**	.250	-.071	.288	-.089	.681**	.695**	1.000*	-.071	-.089	.424*
	Sig. (2-tailed)	.581	.581	.795	.795	.122	.795	.053	.708	.481		.010	.183	.708	.122	.640	.000	.000	.000	.708	.640	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	-.105	.288	-.050	-.050	.288	-.050	.356	.464**	-.134	.464**	1	.250	-.071	.288	.356	.681**	.695**	.464**	-.071	.356	.573**
	Sig. (2-tailed)	.581	.122	.795	.795	.122	.795	.053	.010	.481	.010		.183	.708	.122	.053	.000	.000	.010	.708	.053	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	-.026	-.026	.174	.174	.170	.174	.089	-.018	-.033	.250	.250	1	.250	.170	.089	.170	.174	.250	-.018	.089	.404*
	Sig. (2-tailed)	.891	.891	.359	.359	.368	.359	.640	.925	.861	.183	.183		.183	.368	.640	.368	.359	.183	.925	.640	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.288	.288	.695**	.695**	.288	.695**	-.089	-.071	.535**	-.071	-.071	.250	1	.288	.356	-.105	-.050	-.071	.464**	-.089	.523**
	Sig. (2-tailed)	.122	.122	.000	.000	.122	.000	.640	.708	.002	.708	.708	.183		.122	.053	.581	.795	.708	.010	.640	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.135	.135	.473**	.473**	.423*	.473**	.196	-.105	.049	.288	.288	.170	.288	1	.196	.135	.473**	.288	-.105	-.131	.512**
	Sig. (2-tailed)	.478	.478	.008	.008	.020	.008	.299	.581	.797	.122	.122	.368	.122		.299	.478	.008	.122	.581	.491	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.523**	.523**	.557**	.557**	.196	.557**	-.111	.356	.389*	-.089	.356	.089	.356	.196	1	.196	-.062	-.089	-.089	.259	.590**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.001	.001	.299	.001	.559	.053	.034	.640	.053	.640	.053	.299		.299	.745	.640	.640	.167	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.135	.135	-.073	-.073	.135	-.073	.523**	.681**	-.196	.681**	.681**	.170	-.105	.135	.196	1	.473**	.681**	.288	.523**	.622**

	Sig. (2-tailed)	.478	.478	.702	.702	.478	.702	.003	.000	.299	.000	.000	.368	.581	.478	.299		.008	.000	.122	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	-.073	-.073	-.034	-.034	.473**	-.034	.557**	-.050	-.093	.695**	.695**	.174	-.050	.473**	-.062	.473**	1	.695**	-.050	-.062	.467**
	Sig. (2-tailed)	.702	.702	.856	.856	.008	.856	.001	.795	.626	.000	.000	.359	.795	.008	.745	.008		.000	.795	.745	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	-.105	-.105	-.050	-.050	.288	-.050	.356	-.071	-.134	1.000*	.464**	.250	-.071	.288	-.089	.681**	.695**	1	-.071	-.089	.424*
	Sig. (2-tailed)	.581	.581	.795	.795	.122	.795	.053	.708	.481	.000	.010	.183	.708	.122	.640	.000	.000		.708	.640	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.288	-.105	-.050	-.050	-.105	-.050	.356	.464**	.200	-.071	-.071	-.018	.464**	-.105	-.089	.288	-.050	-.071	1	.356	.275
	Sig. (2-tailed)	.122	.581	.795	.795	.581	.795	.053	.010	.288	.708	.708	.925	.010	.581	.640	.122	.795	.708		.053	.142
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.196	.196	-.062	-.062	-.131	-.062	.630**	.802**	-.167	-.089	.356	.089	-.089	-.131	.259	.523**	-.062	-.089	.356	1	.384*
	Sig. (2-tailed)	.299	.299	.745	.745	.491	.745	.000	.000	.379	.640	.053	.640	.640	.491	.167	.003	.745	.640	.053		.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.512**	.403*	.605**	.605**	.512**	.605**	.466**	.424*	.297	.424*	.573**	.404*	.523**	.512**	.590**	.622**	.467**	.424*	.275	.384*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.027	.000	.000	.004	.000	.009	.020	.111	.020	.001	.027	.003	.004	.001	.000	.009	.020	.142	.036	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	31

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 13. Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	20

Lampiran 14. Karakteristik Sasaran Penyuluhan

No	Nama	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Marianah	40 Tahun	SLTP	IRT
2	Sulikah	55 Tahun	SD	IRT
3	Uswatun	44 tahun	SD	Wirausaha
4	Nasikah	46 tahun	SLTP	Wirausaha
5	Marianah	40 tahun	SLTA	IRT
6	Endang	45 tahun	SLTA	IRT
7	Ponisri	56 tahun	SD	IRT
8	Rusui	65 tahun	SD	IRT
9	Ramsini	47 tahun	SLTP	IRT
10	Siti	46 tahun	SLTA	IRT
11	Lilik Sugiarti	52 tahun	SLTA	Wirausaha
12	Liswati	42 tahun	SD	Wirausaha
13	Muyassah	42 tahun	D3	IRT
14	Wurni	67 tahun	SD	IRT
15	Idah	60 tahun	SLTP	IRT
16	Sunarti	60 tahun	SLTP	IRT
17	Mumtaza	40 tahun	SLTA	IRT
18	Sriani	65 tahun	SD	IRT
19	Nur Hayati	60 tahun	SLTA	Penjahit
20	Prapti	48 tahun	SLTA	IRT
21	Rahayu	36 tahun	SLTP	IRT
22	Susilo Ningsih	46 tahun	SLTP	Wirausaha
23	Khusnul	50 tahun	SLTA	Wirausaha
24	Ana	46 tahun	SLTP	IRT
25	Ratna	41 Tahun	SLTA	Buruh
26	Fitin	40 tahun	SLTP	Wirausaha
27	Ninik	47 tahun	SLTA	Buruh
28	Riska	47 tahun	SLTA	Wirausaha
29	Nisa	38 tahun	SLTA	IRT
30	Triningsih	40 tahun	SLTA	Pedagang

Lampiran 15. Tabulasi Data Evaluasi Pengetahuan (*Pre Test*)

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total	
1	Marianah	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
2	Sulikah	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	
3	Uswatun	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	7	
4	Nasikah	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	11	
5	Marianah	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	7	
6	Endang	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	9	
7	Ponisri	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	11	
8	Rusui	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	7	
9	Ramsini	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
10	Siti	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	8	
11	Lilik	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	8	
12	Liswati	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	
13	Muyassah	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	8	
14	Wurni	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	9	
15	Idah	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	12	
16	Sunarti	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	10	
17	Mumtaza	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	6	
18	Sriani	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	10	
19	Nur Hayati	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	6	
20	Prapti	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	9	
21	Rahayu	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	8	
22	Susilo	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	8	
23	Khusnul	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	12	
24	Ana	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	10	
25	Ratna	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	9	
26	Fitin	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	
27	Ninik	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	9	
28	Riska	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	7	
29	Nisa	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	9	
30	Triningsih	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
																				Total	244

Lampiran 16. Tabulasi Data Evaluasi Pengetahuan (Post Test)

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total
1	Marianah	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16
2	Sulikah	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	14
3	Uswatun	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
4	Nasikah	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
5	Marianah	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
6	Endang	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	16
7	Ponisri	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
8	Rusui	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
9	Ramsini	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
10	Siti	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	16
11	Lilik	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
12	Liswati	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	17
13	Muyassah	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	16
14	Wurni	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	15
15	Idah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
16	Sunarti	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16
17	Mumtaza	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	15
18	Sriani	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	15
19	Nur Hayati	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
20	Prapti	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	16
21	Rahayu	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	16
22	Susilo	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
23	Khusnul	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
24	Ana	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
25	Ratna	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
26	Fitin	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
27	Ninik	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
28	Riska	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
29	Nisa	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
30	Triningsih	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
																				498

Lampiran 18. Form Pertimbangan Pemilihan Metode Penyuluhan Pertanian

FORM PERTIMBANGAN PEMILIHAN METODE PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Penyuluhan Tentang efektivitas komunikasi melalui instagram terhadap keputusan konsumen

Tujuan Penyuluhan : Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan petani mengenai pemasaran melalui instagram

Sasaran Penerapan Metode	Karakteristik Sasaran		Pertimbangan Penetapan / Pemilihan Metode			
	Karakteristik	Kondisi / Keragaan	Tujuan Penyuluhan (P/K/S)	Materi Penyuluhan	Media yang Digunakan	Pendekatan Psiko-Sosial
1. Kelompok Bumdesma Mandiri	1. Karakteristik Pribadi a. Jenis Kelamin b. Umur c. Agama 2. Status Sosial Ekonomi a. Tingkat pendidikan b. Keterlibatan dalam kelompok c. Pekerjaan	Perempuan 36-67 thn Islam Rata-rata: SMA Aktif-Pasif Rata-rata: IRT	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan petani dengan memberikan pemahaman mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen	Penjelasan dan pengaplikasian mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas komunikasi pemasaran instagram terhadap keputusan konsumen	Folder, Demonstrasi cara	Komunikasi langsung dengan diskusi dan ceramah
2. Topik Materi Penyuluhan : cara pengaplikasian dan penggunaan pemasaran melalui instagram terhadap konsumen instan lidah buaya	3. perilaku keinovatifan (perintis/innovator, pelopor / adaptor, penganut dini, penganiut lambat tidak bisa berubah)	Penganut dini				

Lampiran 19. Matriks Penetapan Metode Penyuluhan

Matriks Penetapan Metode Penyuluhan

Kegiatan Penyuluhan : Penyuluhan Tentang media sosial instagram

Tujuan Penyuluhan : Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan anggota kwt mengenai media sosial instagram

Materi penyuluhan : Efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya

Metode dan Teknik Penyuluhan Pertanian	Analisis Penetapan Metode Penyuluhan Pertanian					Prioritas	Keputusan Pemilihan Metode
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/KS)	Materi Penyuluhan	Media Yang digunakan	Pendekatan Psiko-sosial		
Diskusi Kelompok	√	√	√	√	√	5	Diskusi, ceramah, Kelompok dan demonstrasi cara yang sesuai dengan pembahasan yang dapat dicapai sasaran dan tujuan penyuluhan
Anjarsana	√	√	√	√	√	5	
Demonstrasi Cara	√	√	√	√	√	5	
Demonstrasi Hasil	-	-	-	-	-	0	
Demonstrasi Plot	-	-	-	-	-	0	
Demonstrasi Farming	-	-	-	-	-	0	
Demonstrasi Area	-	-	-	-	-	0	
Demonstrasi Unit	-	-	-	-	-	0	
Pameran	-	-	-	-	-	0	
Sekolah Lapang (SL)	-	-	-	-	-	0	
Temu Wicara	-	-	-	-	-	0	
Temu Bisnis-Temu Usaha	-	-	-	-	-	0	
Temu Karya-Temu Hasil	-	-	-	-	-	0	
Temu Lapangan	-	-	-	-	-	0	
Mimbar Sarahsehan	-	-	-	-	-	0	
Kursus Tani	-	-	-	-	-	0	
Metode Penyuluhan Pertanian Partisipatif	-	-	-	-	-	0	
Kaji Tindak	-	-	-	-	-	0	

Lampiran 20. Matriks Penetapan Media Penyuluhan

Matrik Analisa Penetapan Media Penyuluhan Pertanian

Kegiatan Penyuluhan : Penyuluhan Tentang media sosial instagram

Tujuan Penyuluhan : Meningkatkan pengetahuan anggota kwt mengenai media sosial instagram

Materi penyuluhan : Efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya

Metode dan Teknik Penyuluhan Pertanian	Analisis Penetapan Media Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/S)	Materi Penyuluhan	Metode penyuluhan	Jumlah Sasaran	Biaya		
Poster	✓	✓	✓	✓	✓	-	5	Folder dan benda sesungguhnya
Film Layar Lebar	-	-	-	-	-	-	0	
Film Terproyeksi	-	-	-	-	-	-	0	
Folder/Leaflet	✓	✓	✓	✓	✓	-	5	
Brosur/Komik	-	-	-	-	-	-	0	
Peta Singkap/Flipchart	-	-	-	-	-	-	0	
Siaran Pedesaan (TV, Radio)	-	-	-	-	-	-	0	
Video	-	-	-	-	-	-	0	
Slide (Media Presentasi)	-	-	-	-	-	-	0	
Foto	-	-	-	-	-	-	0	
Transparansi	-	-	-	-	-	-	0	
Benda sesungguhnya	✓	✓	✓	✓	✓	-	5	

Lampiran 21. Daftar Hadir Penyuluhan

**DAFTAR HADIR KEGIATAN PENYULUHAN
EFEKTIVITAS KUALITAS DAN KUANTITAS MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN INSTAN LIDAH BUAYA DI KWT SUMBER REJEKI
DESA TLEKUNG KECAMATAN BATU KOTA BATU**

NO	NAMA	ALAMAT	TANDA TANGAN
1	MARIANAH	RT05 / RW 07	
2	SULIKAH	RT02 / RW 02	
3	USWATUN	RT 02 / RW 01	
4	MASIKAH	RT 01 / RW. 02	
5	marianah	RT05 / RW01	
6	Endang	RT03 / RW01	
7	Ponizri	RT I RW I	
8	Rusni	RT 1 RW 1	
9	Ramsni	RT 03 RW 01	
10	Fitri P	RT.09 RW 9	
11	LILIK. SUGIATI	RT 02 RW 06	
12	LISWATI	RT 03 RW 01	
13	Muyassarrah	rt 02 rw 01	
14	Wurni	rt 01 rw 02	
15	KARIPAH	RL 1 RW 2	
16	Sunarti	RT - 3 RW	
17	Mumtaza Niza	RT . 2 RW1	
18	Suzi omi	RT 01 RW 02	
19	NUR HASATI	RT 01 RW 01	
20	Prapti	RT. 02 / RW. 01	
21	Rahayu	RT03/RW01	
22	Susilo ning Sih	RT.04 / RW.01	
23	Phenung k	RT 03 / 01	

24	Ana fiaduzzakiyah	RT 03 / 01	
25	Ratna	RT 03 / 01	
26	Fitri	RT 02 / 02	
27	Ninik	RT 03 / 01	
28	Riska	RT 03 / 07	
29	Nisa	RT 03 / 07	
30	Triningsih	RT03 / 07	

Tlekung, 10 Mei 2022

Ketua Kelompok Wanita Tani



Mahasiswa

NANDA RESTU PRATIWI
NIM. 04.01.19.345



KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
 Jalan Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144
 Telepon 0341- 427771, 427772, 427379, Faksimile 427774
 Website : www.polbangtanmalang.ac.id Email : official@polbangtanmalang.ac.id



DAFTAR HADIR KEGIATAN PENYULUHAN
KELOMPOK WANITA TANI "SUMBER REJEKI"
DESA TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU

Hari/Tanggal : Rabu, 31 Mei 2023

Kegiatan : Penyuluhan cara pengaplikasian dan penggunaan akun instagram di
 KWT Sum ber Rejeki Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu

No.	Nama	Tanda Tangan	
1	MARIANAH	1	
2	SULIKAH	2	
3	Uswatun	3	
4	NASIKAH	4	
5	marlanah	5	
6	Endang	6	
7	Ruswi	7	
8	Ramsini	8	
9	siti . P	9	
10	LILIK . SUGIARTI	10	
11	Uswati	11	
12	Muyassarab	12	
13	Wurni	13	
14	IDAHA	14	
15	Sumaiti	15	
16	Mumtaza	16	
17	Siti ari	17	
18	HUR HAJATI	18	
19	Prapti	19	
20	Rahayu	20	

21	Donisri	21	
22	Susilo ningrih	22	
23	Khusnul K	23	
24	Ana fiadzuzzakiyah	24	
25	Ratna	25	
26	Fitri	26	
27	Ninik	27	
28	Riska	28	
29	Nisa	29	
30	Trianingrih	30	

Batu, 31 Mei 2023

Ketua Kelompok Wanita Tani

Triningsih

Mahasiswa

Nanda Restu Pratiwi

Lampiran 22. Lembar Pengesahan Menyuluh (LPM)

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUHAN (LPM)

Judul : Efektivitas Kualitas dan Kuantitas Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Instan Lidah Buaya

Tujuan : Meningkatkan pengetahuan kelompok wanita tani Sumber Rejeki mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen Instan Lidah Buaya

Metode : Ceramah dan Diskusi

Sasaran : Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki

Media : Folder, PPT

Tempat : Rumah anggota kelompok Wanita tani (Bu Ana)

Hari/Tanggal : Rabu, 10 Mei 2023

No.	Pokok Kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	Pendahuluan	5	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan salam pembuka Menjelaskan tentang tujuan diadakannya penyuluhan
2.	Pelaksanaan	10	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan tentang efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen
3.	Diskusi dan Tanya Jawab	5	Peserta aktif menyampaikan pendapat dan membahas hal-hal yang belum dipahami
4.	Pengisian Kuisisioner	5	Memberikan kuisisioner kepada sasaran untuk mendapatkan umpan balik materi
5.	Penutup	5	Mengakhiri dan memberikan salam penutup

Batu, 10 Mei 2023

Penyuluh


Hafiedz Fahrudin Darlim, S.P.
 NIP. 19770527 201001 1 014

Mahasiswa


Nanda Restu Pratiwi
 NIM. 04.01.19.345

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUHAN (LPM)

Judul : Memaparkan cara pengaplikasian dan penggunaan instagram dengan efektivitas Kualitas dan Kuantitas Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Instan Lidah Buaya

Tujuan : Meningkatkan ketrampilan kelompok wanita tani Sumber Rejeki mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen Instan Lidah Buaya

Metode : Ceramah, Diskusi dan Demontrasi Cara

Sasaran : Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki

Media : Benda sesungguhnya (Instagram)

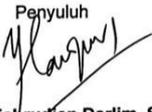
Tempat : Rumah anggota kelompok Wanita tani (Bu Nurhayati)

Hari/Tanggal : Rabu, 31 Mei 2023

No.	Pokok Kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	Pendahuluan	5	• Memberikan salam pembukaan
2.	Pelaksanaan	10	• Memaparkan mengenai pengaplikasian dan penggunaan instagram
3.	Diskusi dan Tanya Jawab	5	Peserta aktif menyampaikan pendapat dan membahas hal-hal yang belum dipahami
4.	Pengisian Kuisisioner	5	Memberikan kuisisioner kepada sasaran untuk mendapatkan umpan balik materi
5.	Penutup	5	Mengakhiri dan memberikan salam penutup

Batu, 31 Mei 2023

Mahasiswa

Penyuluh

Hafiedz Fahrudien Darlim, S.P.
 NIP. 19770527 201001 1 014


Nanda Restu Pratiwi
 NIM. 04.01.19.345

Lampiran 23. Sinopsis Penyuluhan

SINOPSIS PENYULUHAN

Judul : Efektivitas Kualitas dan Kuantitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang dapat memungkinkan pengguna mengambil foto dan video selain itu instagram juga dapat menampilkan berbagai filter dan dapat membagikan layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram juga dapat berfungsi untuk berinteraksi dengan sesama pengguna, berbagi tempat informasi dan sebagai sarana pemasaran selain itu juga sebagai rekomendasi tempat hiburan.

Perkembangan teknologi dan media sosial menyajikan banyak hal bagi mereka yang bisa melihat peluang dan memanfaatkannya. salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk berbisnis online. bermodalkan foto yang bagus dengan memanfaatkan endorse, serta produk yang berkualitas maka dapat memasarkan produk melalui instagram yang dapat meningkatkan produksi dan omzet.

Melalui kegiatan penyuluhan tentang efektivitas kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen diharapkan mampu menjadi salah satu cara untuk membantu dan berbagi informasi pada kelompok wani tani dalam memasarkan dan mempromosikan produk instan lidah buaya yang ada di Desa Tlekung Kecamatan Batu Kota Batu, sehingga kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan anggota kelompok wanita tani dalam efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

Batu, 10 Mei 2023

Penyuluh Pertanian Lapangan
BPP Junrejo


Hafiedz Fahrudin Darlim, S.P.
NIP. 19770527 201001 1 014

Mahasiswa


Nanda Restu Pratiwi
NIM. 04.01.19.345

SINOPSIS PENYULUHAN

Judul : Cara Pengaplikasian akun instagram dengan efektivitas Kualitas dan Kuantitas Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Instan Lidah Buaya

Cara mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk bisnis dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya:

1. Beralih ke akun bisnis

Pertama-tama, bisnis harus beralih ke akun bisnis agar dapat mengakses fitur-fitur khusus seperti statistik dan tombol hubungi. Caranya adalah dengan masuk ke halaman pengaturan

2. Buallah konten yang menarik

Konten Instagram adalah elemen paling penting saat melakukan Instagram Marketing. Buallah konten yang menarik dan relevan dengan bisnis Anda. Anda dapat menggunakan foto, video, atau fitur Reels untuk menarik perhatian pengguna Instagram.

Meningkatkan interaksi dengan pengikut

3. Meningkatkan interaksi dengan pengikut

dapat membantu membangun komunitas dan meningkatkan kesadaran merek. Anda dapat meningkatkan interaksi dengan cara membalas komentar, mengadakan giveaway, atau mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam kontes.

4. Menggunakan hashtag yang relevan

Hashtag dapat membantu konten Anda ditemukan oleh pengguna Instagram yang tertarik dengan topik yang sama. Gunakan hashtag yang relevan dengan bisnis Anda dan pastikan untuk tidak menggunakan hashtag yang terlalu umum.

5. Menggunakan iklan Instagram

Iklan Instagram dapat membantu meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek. Anda dapat membuat iklan Instagram dengan menggunakan Ads Manager atau mempromosikan postingan yang sudah ada.

Dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk bisnis, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan membangun komunitas yang loyal.

Penyuluh Pertanian Lapang

BPP Junrejo

Hafiedz Fahrudin Darlim, S.P.
NIP. 19770527 201001 1 014

Batu, 31 Mei 2023

Mahasiswa

Nanda Restu Pratiwi
NIM. 04.01.19.345

Lampiran 24. Berita Acara Penyuluhan

BERITA ACARA**PENYULUHAN PENGENALAN EFEKTIVITAS KUALITAS DAN KUANTITAS MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN INSTAN LIDAH BUAYA DI KELOMPOK WANITA TANI SUMBER REJEKI DESA TLEKUNG**

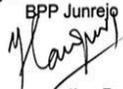
Pada hari ini Rabu tanggal 10 bulan Mei tahun 2023 waktu 16.00 s/d 17.00 WIB bertempat di KWT Sumber Rejeki Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut :

Kegiatan	: Penyuluhan tentang efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu
Lokasi Kegiatan	: Rumah anggota Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu
Materi Kegiatan	: Efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya
Tujuan Kegiatan	: Untuk meningkatkan pengetahuan KWT Sumber Rejeki mengenai pemasaran produk melalui instagram
Output	: Kelompok wanita tani Desa Tlekung mampu memahami dan mengetahui mengenai media sosial instagram sebagai media pemasaran
pihak yang terkait	: Penyuluh pertanian lapangan desa tlekung dan kelompok wanita tani sumber rejeki

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya agar dapat dijadikan administrasi kegiatan penyuluhan pada tugas akhir.

Batu, 10 Mei 2023

Penyuluh Pertanian Lapang
BPP Junrejo


Hafiedz Fahrudien Darlim, S.P.
NIP. 19770527 201001 1 014

Mahasiswa


Nanda Restu Pratiwi

BERITA ACARA

**PENYULUHAN PENGAPLIKASIAN DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM DI
KELOMPOK WANITA TANI SUMBER REJEKI DESA TLEKUNG KECAMATAN
JUNREJO KOTA BATU**

Pada hari ini Rabu tanggal 31 bulan Mei tahun 2023 waktu 16.00 s/d 17.00 WIB bertempat di KWT Sumber Rejeki Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut :

Kegiatan	: Penyuluhan mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu
Lokasi Kegiatan	: Rumah anggota Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu (Bu Nurhayati)
Materi Kegiatan	: Memaparkan mengenai cara pengaplikasian dan penggunaan instagram
Tujuan Kegiatan	: Untuk meningkatkan ketrampilan kelompok wanita tani Sumber Rejeki mengenai pemasaran produk melalui instagram
Output	: Kelompok wanita tani Desa Tlekung mampu menerapkan mengenai media sosial instagram sebagai media pemasaran
pihak yang terkait	: Penyuluh pertanian lapangan desa tlekung dan kelompok wanita tani sumber rejeki

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya agar dapat dijadikan administrasi kegiatan penyuluhan pada tugas akhir.

Batu, 31 Mei 2023

Penyuluh Pertanian Lapang

BPP Junrejo

Hafiedz Fahrudien Darlim, S.P.
NIP. 19770527 201001 1 014

Mahasiswa

Nanda Restu Pratiwi
NIM. 04.01.19.345

Lampiran 25. Media Folder Penyuluhan

Lampiran 26. Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir



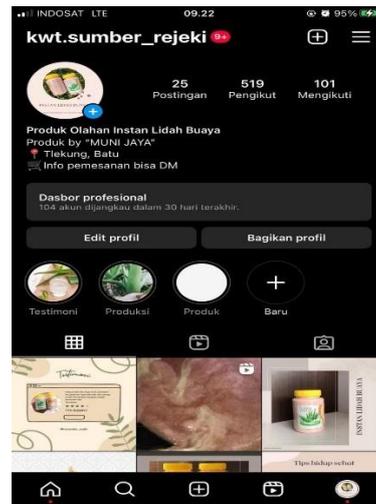
1. Koordinasi di BPP Junrejo



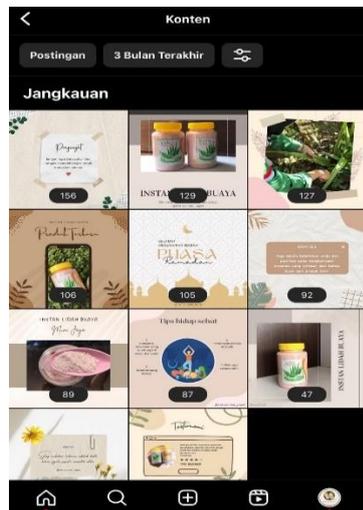
2. IPW KWT Sumber Rejeki



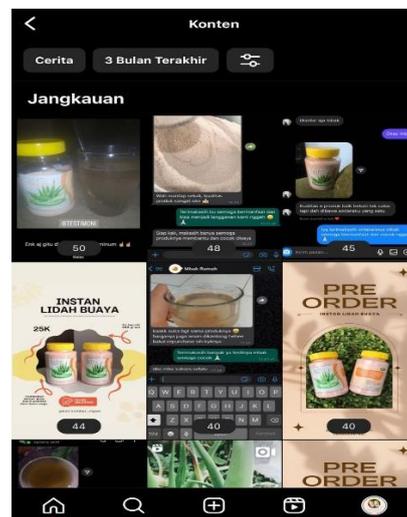
3. Produk Instan Lidah Buaya



4. Tampilan Instagram



5. Postingan Feed



6. Postingan Instastory



7. Konsumen instan lidah buaya



8. Konsumen Instan Lidah Buaya



9. Testimoni Konsumen



10. Format Order



11. Komentar Pengikut Akun



12. Uji Validitas



11. Penyuluhan 1



12. penyuluhan 2

