opsi revisi 5558

by 5558 Opsi Revisi

Submission date: 24-Jan-2022 12:31PM (UTC+0700)
Submission ID: 1746884322
File name: 5558-17610-1-ED.docx (365.25K)
Word count: 2807
Character count: 18244

Efektifitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Mendaftar Di Politeknik Industri Furnitur Dan Pengolahan Kayu

The Effectiveness Of Social Media In Increasing Community Attitude In The Furniture And Wood Processing Industry Polytechnic

ABSTRACT

The development of internet-based social media is in line with the times. Social media, which initially functioned as a media for making friends, interacting, has now shifted its function to become a marketing medium. Currently, social media users in Indonesia are around 202 million people (73.7% of the total population). It shows the massive potential for the use of social media in Indonesia and the vast market potential in Indonesia. This study aims to study the effect of social media's effectiveness on the public's enthusiasm to register at the Kendal Industrial Polytechnic, analyze the best types of social media that can be used in the new student recruitment process. The research stages that will be carried out include literature study, data collection, data processing using AHP (Analytical Hierarchy Process). The results of this study found that the highest AHP value was social media Instagram, followed by Twitter and YouTube. So it can be concluded that the most effective social media in increasing public interest in registering at the Furniture and Wood Processing Industry Polytechnic is Instagram.

Keywords: *social media, AHP, Instagram, Twitter, Youtube*

ABSTRAK

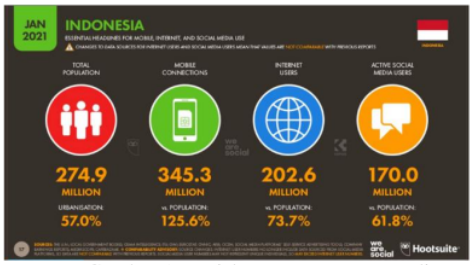
Perkembangan media sosial berbasis internet sejalan dengan perkembangan jaman. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai media untuk berteman, berinteraksi, kini telah bergeser fungsi menjadi media marketing (pemasaran). Pengguna media sosial di Indonesia sendiri saat ini berkisar 202 juta orang (73,7% dari total populasi penduduk). Hal ini menunjukkan besarnya potensi penggunaan media sosial di Indonesia sekaligus menunjukkan besarnya potensi pasar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian pengaruh efektifitas media sosial di dalam antusiasme masyarakat mendaftar di Politeknik Industri Kendal, menganalisis jenis media sosial terbaik yang dapat digunakan di dalam proses rekruitmen mahasiswa baru. Tahapan penelitian yang akan dilakukan meliputi: studi literatur, pengumpulan data, pengolahan data dengan menggunakan AHP (Analytical Hierarchy Process). Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai tertinggi AHP adalah media sosial instagram diikuti oleh twitter dan youtube. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial yang paling efektif dalam meningkatkan animo masyarakat mendaftar di Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu adalah Instagram.

Kata Kunci: *Social Media, AHP, Instagram, Twitter, Youtube*

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini perkembangan teknologi sedemikian pesat. Media yang dulunya hanya ada media surat kabar dan televisi, kini telah beralih ke dunia internet dan digital. Perkembangan internet ini kemudian diiringi dengan munculnya layanan-layanan yang mendukung kegiatan manusia melalui media internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet saat ini sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data dari wearesocial.com seperti pada Gambar 1, pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia saat ini berjumlah 202,6 juta dari total populasi Indonesia 274,9 juta jiwa (Kemp, 2021).



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan media sosial berbasis internet sejalan dengan perkembangan jaman. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai media untuk berteman, berinteraksi, kini telah bergeser fungsi menjadi media *marketing* (pemasaran).

Pengguna media sosial di Indonesia sendiri saat ini berkisar 202 juta orang (73,7% dari total populasi penduduk). Hal ini menunjukkan besarnya potensi penggunaan media sosial di Indonesia sekaligus menunjukkan besarnya potensi pasar di Indonesia.

Media sosial tidak hanya digunakan para kalangan pengusaha yang bergerak di industri-industri yang menjual produknya ke masyarakat, tetapi media sosial saat ini juga dimanfaatkan oleh institusi pendidikan, baik institusi pendidikan negeri maupun swasta. Baik menggunakan media sosial *Facebook, Instagram, Twitter*, dan lain sebagainya. Media sosial tersebut dimanfaatkan oleh Institut Pendidikan dalam rangka menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mereka dan menyebarkan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru.

Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu (Polifurneka) sebagai salah satu Politeknik baru di Kementerian Perindustrian menyadari potensi ini. Potensi pasar ini akan digunakan sebagai media perekrutan mahasiswa baru di lingkungan Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu.

Beberapa penelitian terkait promosi dan media sosial ini sudah beberapa kali dilakukan sebelumnya, hanya saja belum ada yang spesifik menjelaskan tentang efektifitas media sosial terhadap naik/turunnya animo mahasiswa dalam mendaftar salah satu perguruan tinggi. Beberapa diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Garaika yang menyebutkan bahwa tinggi atau rendahnya animo calon mahasiswa mendaftar ke perguruan tinggi swasta adalah tergantung dari kualitas perguruan tinggi tersebut (Garaika & Feriyan, 2019). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aziz, menyebutkan bahwa efektifitas penggunaan media Radio, Televisi dan Surat Kabar mempunyai efektifitas sebesar 70% dalam meningkatkan animo calon mahasiswa dalam mendaftar pada Universitas Al Syaraiah Mandar (Azis, 2014). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hasanah menunjukan bahwa iklan Facebook Huma Harati efektif sebagai media promosi (Hasanah et al., 2016).

Penelitian lainnya terkait media sosial yang dilakukan oleh Purbohastuty, menyatakan bahwa Mahasiswa lebih tertarik terhadap promosi-promosi yang dilakukan melalui media sosial terutama menggunakan *platform* Instagram, dibandingkan promosi yang menggunakan televisi maupun media cetak (Purbohastuti, 2017). Selanjutnya penelitian-penelitian terkait efektivitas media sosial dilakukan oleh Munawar dan Bachriani menyebutkan bahwa media informasi efektif mendorong konsumen untuk membeli produk baik menggunakan model AIDA maupun model EPIC (Munawar & Bachriani, 2017), penelitian yang dilakukan oleh Ramadan dan Fatchiya menyebutkan bahwa *instagram* bisa menarik perhatian calon perhatian responden, tetapi agak kurang untuk membeli (Ramadan, 2021), penelitian Setiady menyebutkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan citra dan branding dari perguruan tinggi (Setiady, 2016), dan penelitian Novita menyebutkan bahwa perilaku pemilih pemula tidak dipengaruhi oleh media sosial dalam memilik kepala daerah di kota Padang 2018 (Novita, 2019).

Berdasarkan dari maraknya penggunaan media sosial oleh institusi pendidikan dan berdasarkan peneltian-penelitian yang terdahulu yang belum ada spesifik membahas tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat untuk mendaftar di Institusi Pendidikan, untuk itu perlu adanya penelitian terkait hal ini di Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu di Kendal.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Melakukan kajian pengaruh efektifitas media sosial di dalam antusiasme masyarakat mendaftar di Politeknik Industri Kendal
2. Menganalisis *platform* media sosial terbaik yang dapat digunakan oleh Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu dalam proses rekruitmen mahasiswa baru

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode penelitian kepustakaan (Studi Literatur)

Penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data maupun informasi yang dibutuhkan dengan cara membaca dan mempelajari jurnal ilmiah, buku-buku ilmiah, serta mencari sumber informasi lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

2. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan kuisioner yang diisi oleh mahasiswa.

3. Adapun metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), AHP banyak digunakan pada proses pengambilan keputusan untuk banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya dan penentuan prioritas dari strategi-strategi yang dimiliki pemain dalam situasi konflik (Saaty & Forman 1993). Adapun tahapannya meliputi:

a. Menentukan Kriteria dan Alternatif

Pada tahapan ini dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu guna mendapatkan kriteria-kriteria yang dapat digunakan dalam penilaian media sosial sebagai sarana promosi. Selain mempelajari dari penelitian terdahulu juga dilakukan *survey* pendahuluan terkait Media Sosial yang paling sering digunakan anak muda.

b. Membuat Struktur Masalah

Setelah data kriteria dan alternatif maka langkah selanjutnya adalah membuat struktur masalah berdasarkan tujuan pemilihan, kriteria dan alternatif yang sudah terkumpul. Pembuatan struktur masalah ini bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan pemecahan masalah pemilihan media sosial yang paling efektif

c. Membuat Kuesioner Perbandingan Berpasangan

Setelah struktur masalah dibuat maka langkah selanjutnya adalah membuat kuesioner perbandingan berpasangan berdasarkan struktur masalah yang sudah dirancang pada bagian sebelumnya. Pembuatan kuesioner perbandingan berpasangan ini dimulai dari perbandingan antar kriteria untuk menentukan nilai bobot kriteria. Selanjutnya adalah perbandingan berpasangan antar alternatif berdasarkan kriteria, untuk mendapatkan nilai alternatif ditinjau dari masing-masing kriteria.

d. Uji Konsistensi Kuesioner Perbandingan Berpasangan

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian konsistensi pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Pengujian konsistensi ini untuk membuktikan bahwa data yang digunakan akan hasil pengisian yang dilakukan oleh responden valid dan dapat dipercaya. Jika pada uji konsistensi ini hasil pengisian yang dilakukan oleh responden tidak konsisten, maka menunjukkan bahwa hasil pengisian yang dilakukan oleh responden tidak valid.

e. Melakukan Penentuan Nilai Masing-Masing Alternatif

Nilai masing-masing alternatif adalah nilai akhir dari setiap alternatif yang sudah melibatkan masing-masing kriteria atau sub kriteria dan bobot kriteria atau bobot sub kriteria. Semakin tinggi nilai preferensi dari suatu alternatif maka semakin baik alternatif tersebut. Semakin rendah nilai preferensi dari suatu alternatif maka semakin tidak baik alternatif tersebut.

f. Menentukan Rangking Alternatif Berdasarkan Nilai Preferensi Masing-Masing Alternatif

Pada tahapan ini, pemberian rangking dari setiap alternatif yang ada didasarkan pada nilai preferensi yang telah diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan metode AHP. Pemberian rangking pada masing-masing alternatif yang tersedia bertujuan untuk memudahkan pihak Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu dalam melakukan pemilihan alternatif-alternatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan memberikan kuesioner kepada Responden. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan dalam pembentukan kriteria yang di inginkan. Pengumpulan data ini didasarkan kepada para pemangku kepentingan yang berhak dalam melakukan penilaian.

3.2 Identifikasi Kriteria

Proses identifikasi kriteria dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian terdahulu dan wawancara dengan pihak perusahaan sehingga, diperoleh data yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Kriteria

No	Kriteria	Keterangan
1	Informasi Mudah didapat	Kriteria ini terkait dengan semakin mudah informasi itu di dapat maka semakin baik, sedangkan semakin sulit informasi itu di dapat maka semakin tidak baik.
2	Relevan	Kriteria ini terkait dengan semakin relevan informasi itu maka semakin baik, sedangkan semakin tidak relevan informasi itu maka semakin tidak baik.
3	Akurat	Kriteria ini terkait dengan semakin akurat informasi itu maka semakin

		baik, sedangkan semakin tidak akurat informasi itu maka semakin tidak baik.
4	Tepat Waktu	Kriteria ini terkait dengan semakin tepat waktu informasi itu maka semakin baik, sedangkan semakin tidak tepat waktu informasi itu maka semakin tidak baik.
5	Detail Informasi	Kriteria ini terkait dengan semakin detail informasi itu maka semakin baik, sedangkan semakin tidak detail informasi itu maka semakin tidak baik.

3.3 Identifikasi Media Sosial

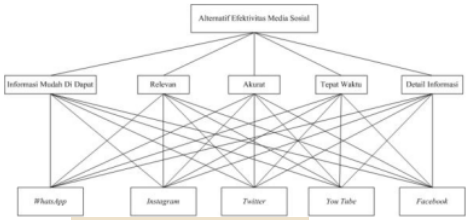
Pada tahap ini akan diidentifikasi alternatif media sosial yang ada dan digunakan oleh masyarakat dalam hal ini calon mahasiswa baru Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu yang nantinya akan dinilai. Beberapa alternatif-alternatif media sosial yang digunakan adalah media-media sosial yang paling sering digunakan oleh calon mahasiswa dan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Alternatif

No	Alternatif
1	*WhatsApp*
2	*Instagram*
3	*Twitter*
4	*YouTube*
5	*Facebook*

3.3 Pembuatan Struktur Hirarki Aternatif

Setelah kriteria dan alternatif dibuat, kemudian dibuat struktur hirarki alternatifnya untuk menunjukan gambaran besar dan alternatif dalam menentukan keputusan akhirnya. Adapun struktur hirarki alternatifnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Hirarki Alternatif

3.3 Data Kuisioner

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini metode yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Untuk setiap kriteria dan alternatif, dilakukan perbandingan berpasangan (*airwise comparison*) yaitu membandingkan tiap elemen dengan elemen lainnya. Pada setiap tingkat hirarki secara berpasangan sehingga didapat nilai tingkat kepentingan emen dalam bentuk pendapat kualitatif. Perbandingan berpasangan tersebut dilakukan oleh pengambil keputusan. Dalam hal ini dilakukan oleh responden-responden yang mengisi kuesioner yakni calon mahasiswa Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu.

Selanjutnya data-data tersebut dikonversi dengan angka-angka menggunakan skala penilaian Saaty (2008). Nilai-nilai perbandingan latif kemudian diolah untuk menentukan peringkat relatif dari seluruh alternatif. Kriteria kualitatif dan kriteria kuantitatif dapat dibandingkan sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan untuk menghasilkan ranking dan prioritas. Contoh pengisiannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kriteria B
Informasi Mudah didapat (K1)													X					Relevan (K2)
Informasi Mudah didapat(K1)												X						Akurat (K3)
Informasi Mudah didapat (K1)										X								Tepat Waktu (K4)
Informasi Mudah didapat (K1)						X												Detail Informasi (K5)
Relevan (K2)								X										Akurat (K3)
Relevan (K2)						X												Tepat Waktu (K4)
Relevan (K2)			X															Detail Informasi (K5)
Akurat (K3)							X											Tepat Waktu (K4)
Akurat (K3)				X														Detail Informasi (K5)
Tepat Waktu (K4)						X												Detail Informasi (K5)

3.4 Pengolahan Data

Proses penggolahan data pada penelitian ini menggunakan metode AHP. Rincian proses hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4, sampai dengan tabel 9. Sedangkan hasil akhir dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 4 Bobot Kriteria

No	Keterangan	Kode	Bobot	*Rank*
1	Informasi Mudah didapat	K1	**0.097**	4
2	Relevan	K2	**0.439**	1
3	Akurat	K3	**0.290**	2
4	Tepat Waktu	K4	**0.134**	3
5	Detail Informasi	K5	**0.041**	5

Tabel 5 Nilai Alternatif K1

No	Keterangan	Kode	Bobot	Ranking
1	*WhatsApp*	A1	**0.503**	1
2	*Instagram*	A2	**0.035**	5
3	*Twitter*	A3	**0.134**	3
4	*YouTube*	A4	**0.068**	4
5	*Facebook*	A5	**0.260**	2

Tabel 6 Nilai Alternatif K2

No	Keterangan	Kode	Bobot	Ranking
1	*WhatsApp*	A1	**0.120**	3
2	*Instagram*	A2	**0.085**	4
3	*Twitter*	A3	**0.041**	5
4	*YouTube*	A4	**0.215**	2
5	*Facebook*	A5	**0.539**	1

Tabel 7 Nilai Alternatif K3

No	Keterangan	Kode	Bobot	Ranking
1	*WhatsApp*	A1	**0.177**	3
2	*Instagram*	A2	**0.084**	4
3	*Twitter*	A3	**0.425**	1
4	*YouTube*	A4	**0.042**	5
5	*Facebook*	A5	**0.273**	2

Tabel 8 Nilai Alternatif K4

No	Keterangan	Kode	Bobot	Ranking
1	*WhatsApp*	A1	**0.039**	5
2	*Instagram*	A2	**0.237**	2
3	*Twitter*	A3	**0.159**	3
4	*YouTube*	A4	**0.488**	1
5	*Facebook*	A5	**0.077**	4

Tabel 9 Nilai Alternatif K5

No	Keterangan	Kode	Bobot	Ranking
1	WhatsApp	A1	**0.533**	1
2	Instagram	A2	**0.108**	3
3	Twitter	A3	**0.186**	2
4	YouTube	A4	**0.064**	5
5	Facebook	A5	**0.108**	3

Selanjutnya untuk melihat hasil akhir dari pengolahan data menggunakan AHP dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Akhir AHP

No	Alternatif	Informasi Mudah didapat	Relevan	Akurat	Tepat Waktu	Detail Informasi	Nilai AHP
1	*WhatsApp*	0.04855	0.05267	0.05132	0.00518	0.02207	0.17979
2	*Instagram*	0.02513	0.23639	0.07898	0.01026	0.00449	0.35525
3	*Twitter*	0.01297	0.01801	0.12291	0.02122	0.00771	0.18283
4	*YouTube*	0.00654	0.09456	0.01212	0.06519	0.00266	0.18108
5	*Facebook*	0.00336	0.03729	0.02421	0.03169	0.00449	0.10105

3.5 Pembahasan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data didapatkan bahwa bobot kriteria tertinggi didapatkan pada kriteria Relevan dengan besaran bobot sebesar 0,439 atau 43,9%, kemudian diikuti oleh Akurat sebesar 0,290 atau 29%, Tepat Waktu sebesar 0,134 atau 13,4%, informasi mudah didapat sebesar 0,097 atau 9,7% dan terakhir Detail Informasi sebesar 0,041 atau sebesar 4,1%. Sehingga berdasarkan data tersebut bahwa responden beranggapan bahwa Relevansi adalah kriteria paling penting dalam informasi yang tersedia di media sosial diikuti oleh kriteria Keakuratan informasi. Sedangkan detail informasi menjadi kriteria yang paling kecil bobotnya daripada kriteria-kriteria lainnya. Hal ini menunjukan responden lebih memilih informasi yang mereka dapatkan relevan atau tidak untuk mereka serta akurat atau tidak informasi tersebut untuk mereka memutuskan apakah tertarik dengan informasi tersebut.

Untuk kriteria informasi mudah didapat, responden berpendapat bahwa media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* adalah media sosial yang paling mudah mendapatkan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Pada kriteria relevan media sosial yang paling relevan informasinya bagi responden adalah *Facebook* dan *YouTube* adalah media sosial yang relevan untuk mencai informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Untuk kriteria akurat, media sosial yang paling akurat dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru adalah media sosial *Twitter* dan *Facebook*. Selanjutnya untuk kriteria tepat waktu media sosial yang paling besar adalah *YouTube* dan Instagram. Terakhir kriteria detail informasi media sosial yang paling memberikan detil informasi adalah media sosial *Whatsapp* dan *Twitter*.

Selanjutnya dari hasil pengolahan data menggunakan AHP didapatkan bahwa nilai yang paling tinggi adalah Instagram diikuti oleh *Twitter* dan *YouTube*, sehingga Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu bisa mempertimbangkan media sosial ini untuk dijadikan media sosial yang paling difokuskan dalam memberikan informasi Penerimaan Mahasiswa Baru, yang diharapkan akan berdampak kepada jumlah pendaftar setiap tahunnya.

Meskipun begitu media sosial juga bisa digunakan untuk meningkatkan *branding* dari Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan kayu, dikarenakan Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu masih baru dan masih sangat perlu memperkenalkan diri kepada semua calon mahasiswa dari semua kalangan ke seluruh Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan untuk jalur komunikasi lain tetap dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi kepada semua calon mahasiswa baru seperti langsung berkunjung ke sekolah-sekolah, media informasi cetak seperti spanduk, brosur dan lain sebagainya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk penilaian efektivitas media sosial adalah Informasi Mudah Didapat, Relevan, Akurat, Tepat Waktu, dan Detail Informasi.
2. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode AHP, maka media sosial yang mempunyai nilai terbaik adalah Instagram diikuti oleh *Twitter* dan *YouTube*.

5.2 Saran

Untuk perbaikan selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dan penelitian selanjutnya. Saran-saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.
2. Saran dalam pengambil keputusan harus lebih memperhatikan dan

mempertimbangkan Informasi Mudah Di Dapat, Relevan, Akurat, Tepat Waktu, dan Detail Informasi.

3. *Instagram, Twitter* dan *Youtube* adalah media sosial yang bisa menjadi pertimbangan oleh pihak Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu untuk fokus dalam memberikan informasi Penerimaan Mahasiswa Baru.

DAFTAR PUSTAKA

Azis, S. (2014). Efektifvitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *7*, 11–28.

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, *16*(1), 21. https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3

Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, *2*(2), 99. https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datarareportal.Com. https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Munawar, & Bachriani, R. S. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. *Tirtayasa Ekonomika*, *1*(2), 212.

Novita, N. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula Kota Padang Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Padang. *Jurnal Demokrasi Dan Politik Lokal*, *1*(2), 128–137. https://doi.org/10.25077/jdpl.1.2.128-137.2019

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Informasi. *Ekonomika*, *12*(2), 212–231.

Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *5*(1), 64–84. https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, *1*(1), 83–98. https://doi.org/doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590

Setiady, R. (2016). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Informasi (JATI)*, *6*(2), 18–24. https://doi.org/10.34010/jati.v6i2

opsi revisi 5558

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	9%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	3%
2	repository.usu.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.akprind.ac.id Internet Source	2%
5	poltek-furnitur.ac.id Internet Source	2%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	1%

10	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
11	e-journal.unipma.ac.id Internet Source	1 %
12	nanopdf.com Internet Source	1 %
13	www.scribd.com Internet Source	1 %
14	Jim Lahallo, Patmawati Hasan, Rosiyati M.H. Thamrin. "Seleksi Penerima Bantuan Langsung Tunai Menggunakan Profile Matching (Studi Kasus: Kelurahan Trikora Kota Jayapura)", Jurnal Eksplora Informatika, 2021 Publication	<1 %
15	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
17	proceeding.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.stmikroyal.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %

20	docplayer.pl Internet Source	<1 %
21	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
22	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1 %
23	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
24	repository.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
25	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
26	Dinno Mulyono, Ansori Ansori. "LITERASI INFORMASI DALAM KERANGKA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN MASYARAKAT", Comm-Edu (Community Education Journal), 2020 Publication	<1 %
27	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
28	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
29	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %

30	id.123dok.com Internet Source	<1 %
31	id.scribd.com Internet Source	<1 %
32	media.neliti.com Internet Source	<1 %
33	www.vedeckekonference.cz Internet Source	<1 %
34	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		