

**PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA
TERHADAP PEMBERIAN *GIVEAWAY*
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh :

VINNA VERONIKA SIDABUTAR

188530126



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/24

**PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA
TERHADAP PEMBERIAN *GIVEAWAY*
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area

OLEH :

VINNA VERONIKA SIDABUTAR

188530126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area terhadap Pemberian *Giveaway* di Media Sosial Instagram"

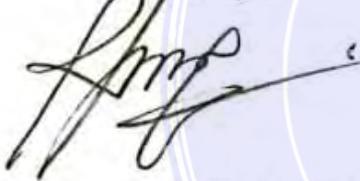
Nama Mahasiswa : Vinna Veronika Sidabutar

Npm : 188530126

Prodi Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

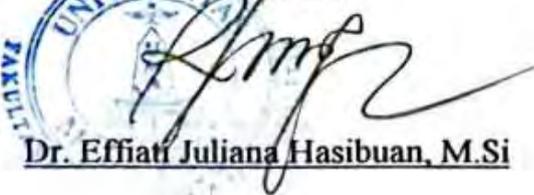
Pembimbing II



Dr. Selamat Riadi, S.E. M.I.Kom

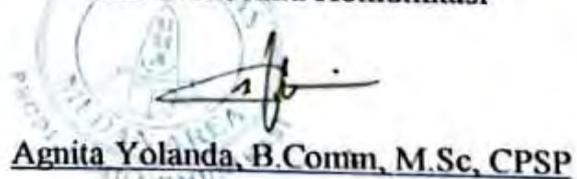
Mengetahui:

Dekan Fakultas



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi



Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP

Tanggal lulus : 25 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinna Veronika Sidabutar

NPM : 188530126

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul: Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area terhadap Pemberian *Giveaway* di Media Sosial Instagram.

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 25 September 2023

Yang menyatakan



(Vinna Veronika Sidabutar)

ABSTRAK

PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA TERHADAP PEMBERIAN GIVEAWAY DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pemberian *giveaway* di media sosial Instagram serta bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kasus penipuan *giveaway* di media sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Informan yang menjadi narasumber adalah mahasiswa ilmu komunikasi yang mengikuti *giveaway* dan mahasiswa yang menjadi korban penipuan *giveaway*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R kepanjangan dari *Stimulus, Organism, Respons*. Teori ini akan menunjukkan sikap yang muncul tergantung pada proses yang terjadi pada individu, dimana pesan yang tersampaikan mungkin dapat diterima atau ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area memiliki persepsi positif dan negatif tentang *giveaway*. Persepsi positifnya adalah mahasiswa mengikuti *giveaway* tidak keberatan untuk memenuhi persyaratan *giveaway* dan persepsi negatifnya adalah mahasiswa tidak sepenuhnya percaya dengan kegiatan *giveaway* karena banyaknya penyelenggaraan *giveaway* hanya untuk meningkatkan pengikut pada akun Instagram.

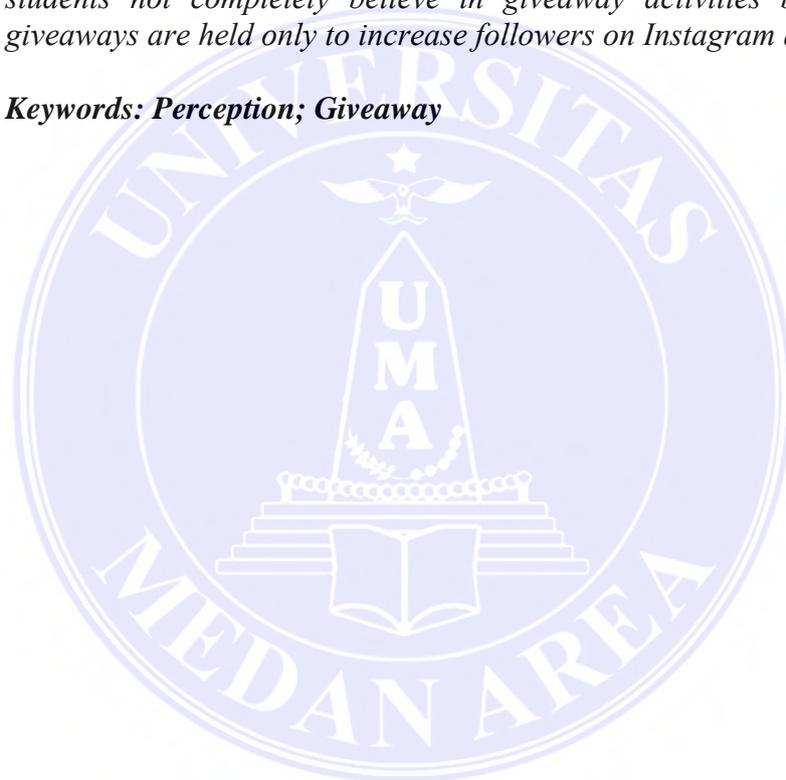
Kata kunci : Persepsi, Giveaway

ABSTRACT

MEDAN AREA UNIVERSITY STUDENT PERCEPTIONS OF GIVING GIVEAWAY ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

This study aims to find out about student perceptions of giveaway giving on Instagram social media and how students perceptions of giveaway fraud cases on Instagram social media. The type of research used is descriptive qualitative. Data was collected through observation and interviews. The results of this study indicate that Communication Studies students at the University of Medan Area have the positive perception is students don't mind fulfilling the giveaway requirements and the negative perception is students not completely believe in giveaway activities because many giveaways are held only to increase followers on Instagram accounts.

Keywords: Perception; Giveaway



RIWAYAT HIDUP

Vinna Veronika Sidabutar adalah penulis skripsi ini. Lahir tanggal 28 Juni 2001, di Marihat Dolok, Kecamatan Dolok Panribuan, Simalungun, Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ke-3 dari 5 bersaudara, dari pasangan Bapak Pondang Sidabutar dan Ibu Herdelina Sinaga. Penulis pertama kali menempuh Pendidikan di SD Negeri 098164 dan lulus pada tahun 2012, tahun yang sama penulis melanjutkan studi di SMP Negeri 1 Dolok Panribuan dan lulus pada tahun 2015. Setelah lulus, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 1 Dolok Panribuan dan lulus pada tahun 2018. Dan pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Pada tahun 2021, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di kantor berita online *Pewarta.co*.

Pada tahun 2023, dengan sukacita, perjuangan dan proses serta dukungan keluarga, teman dan orang-orang terdekat. Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area terhadap Pemberian *Giveaway* di Media Sosial Instagram”. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk dunia Pendidikan dan khalayak.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena berkat dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area Terhadap Pemberian *Giveaway* di Media Sosial Instagram”. Adapun tujuan penulis proposal skripsi ini ialah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa, doa, saran, kritik, bimbingan dan motivasi kepada penulis. Secara khusus, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, sekaligus Dosen Pembimbing I
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Com, M.Sc, CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE. M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II
6. Bapak Angga Tinova Yudha, S.Sos, M.I.Kom sebagai Sekretaris
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, terkhusus Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

8. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
9. Teristimewa orang tua tercinta; Ayahanda Pondang Sidabutar dan Ibunda Herdelima Sinaga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan.
10. Terkhusus saudara saya; Oktavina Sidabutar, Dedy Sidabutar, Halen Sidabutar, dan Rieke Sidabutar yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
11. Teruntuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2018 yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan telah memberikan motivasi dan semangat.

Penulis menyadari, bahwa prosal skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, September 2023

Vinna V Sidabutar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAU PUSTAKA	11
2.1 Persepsi	11
2.2 Media Sosial	14
2.3 Instagram	17
2.4 Giveaway	21
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Berpikir	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Instrumen Penelitian	34
3.5 Sumber data	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.2 Deskripsi Identitas Informan	44
4.3 Hasil Penelitian	45
4.4 Pembahasan	56
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. Jadwal Penelitian	32
Tabel 3. Keterangan	41
Tabel 4. Daftar Fakultas Strata 1 Universitas Medan Area	42
Tabel 5. Daftar Strata 2 Universitas Medan Area	43
Tabel 6. Daftar Strata 3 Universitas Medan Area	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Self Giveaway	5
Gambar 2. Contoh Sponsor Giveaway.....	6
Gambar 3. Teori S-O-R.....	27
Gambar 4. Proses Komunikasi.....	28
Gambar 5. Kerangka Berpikir	32
Gambar 6. Struktur Organisasi FISIP UMA.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	69
Lampiran 2. Surat Riset.....	70
Lampiran 3. Surat Selesai Riset	71
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara	72
Lampiran 5. Transkrip Wawancara	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah sarana komunikasi untuk berinteraksi antara satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan secara *online* melalui *handphone*, laptop dan komputer. Media sosial digunakan untuk tetap saling terhubung dengan satu sama lain tanpa ada batasan wilayah, tempat, ruang dan waktu. Para pengguna media sosial akan tetap berinteraksi dengan mengirim pesan, berkomunikasi, berbagi informasi dan menjalin relasi dan banyak hal lainnya. Media sosial memiliki banyak aplikasi yang dapat kita akses dengan mudah, salah satunya adalah Instagram.

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan untuk berbagi foto dan video secara *online*. Instagram berasal dari kata '*insta*' dan '*gram*'. Kata '*insta*' berasal dari kata instan, seperti kamera polaroid yang dikenal sebagai foto instan, sedangkan kata '*gram*' berasal dari kata '*telegram*' yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang-orang. Sama dengan Instagram yang digunakan untuk mengunggah foto dan video, serta informasi dengan jaringan internet sehingga diterima dengan cepat.

Instagram dulunya aplikasi berbagi foto dan video oleh penggunanya untuk melihat secara luas bagaimana keindahan yang tercipta. Kini media sosial Instagram dijadikan sebagai media pemasaran untuk mengejar keuntungan oleh pebisnis. Para pelaku bisnis memilih instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk mereka karena pebisnis dengan mudahnya menyentuh penggunanya dan menawarkan produk

kepada calon pembeli. Dengan menggunakan instagram, pebisnis juga mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya, dimana hal tersebut meningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak banyak. Jumlah *follower* merupakan aset pebisnis, semakin banyak *follower* akan semakin berpotensi menggapai calon pembeli, karena akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli kepada *brand* (merek) suatu produk. Oleh sebab itu para pebisnis selalu ingin meningkatkan jumlah *follower* Instagram untuk memberi nilai positif bagi *brand* tersebut. Dengan *hashtag*, pengguna Instagram dapat menyaring informasi agar dapat dikelompokkan sesuai dengan topik yang ingin dicari. *Hashtag* atau pagar merupakan salah fitur yang digunakan oleh Instagram untuk mencari informasi.

Hootsuite (We are social) mengungkapkan pada tahun 2022 bahwa jumlah pengguna dari berbagai platform media sosial yang populer di Indonesia yaitu pengguna Whatsapp 88,7% dari jumlah populasi, pengguna Instagram 84,8% dari jumlah populasi, pengguna Facebook 81,3% dari jumlah populasi dan pengguna Tiktok 63,1% dari jumlah populasi.

Dalam laporan yang berjudul “The Social Commerce Landscape in Indonesia” yang dirilis pada tahun 2022 oleh Populix terungkap bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial seperti, Tiktok Shop (45%), WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%). Kategori produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian, produk kecantikan dan makanan serta minuman.

Semakin banyaknya *online shop*, maka semakin banyak ide yang harus dilakukan pedagang untuk menarik perhatian konsumen, sehingga *brand* produknya

lebih dikenal oleh masyarakat. Pelaku bisnis akan melakukan promosi, seperti berbagi produk yang dimiliki dengan melibatkan masyarakat luas untuk mengikuti kegiatan tersebut, dengan memenuhi syarat-syarat yang dibuat oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan hadiah tersebut. *Online shop* tidak hanya menawarkan produk untuk meningkatkan penjualan, juga dituntut untuk bisa berfikir kreatif dan inovatif agar produknya menarik perhatian pelanggan. *Online shop* akan mengadakan *giveaway* untuk menarik pelanggan dengan jumlah besar dan pengguna instagram yang lain akan mengikuti kegiatan tersebut dan mengetahui produk tersebut.

Giveaway adalah salah satu bentuk promosi dimana, akun *online shop* memberikan hadiah kepada peserta yang terpilih secara acak. Hadiah ini bersifat gratis, dan tanpa adanya pengorbanan yang berarti. *Giveaway* dapat dikategorikan sebagai hadiah undian, karena sistemnya memang diundi dan akan dipilih oleh akun *online shop* yang mengadakan *giveaway*. Hadiah *giveaway* bisa bermacam-macam mulai dari barang dengan harga murah hingga termahal, seperti pakaian, kosmetik, handphone, laptop dan lainnya.

Kenyataannya *giveaway* merupakan salah satu trik akun *online shop* untuk menambah *followernya*. Akun *online shop* yang mengadakan *giveaway* akan memberikan hadiah yang telah dijanjikan bagi peserta yang sudah memenuhi syarat. Penyelenggara *giveaway* akan memberikan syarat-syarat untuk peserta yang mengikuti *giveaway*, seperti akun peserta tidak diprivasi atau akun palsu, mengikuti akun *online shop* yang mengadakan *giveaway*, memberikan komentar, menyukai unggahan yang diunggah penyelenggara, mengunggah ulang postingan *giveaway*, dan lainnya. Setelah mengikuti syarat-syarat tersebut, peserta *giveaway* diminta untuk membuat *story*

mengenai produk dan mempromosikan produk tersebut. Kumpulan peserta akan dipilih lagi, sesuai dengan berapa orang yang ditetapkan menjadi pemenangnya.

Sistem *giveaway* yang dilakukan para *online shop* memiliki ketentuan yang beragam, seperti peserta yang akan mengikuti kegiatan *giveaway* terlebih dahulu harus membeli produk yang dijual, lalu *online shop* akan memberikan semacam kupon yang bertuliskan nama dari peserta, sehingga penyelenggara akan mengundi pemenang melalui kupon tersebut. Ada pula, sistem *giveaway* dimana peserta tidak harus membeli produk yang dijual untuk mengikuti *giveaway*, tetapi harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditentukan. Terkadang sistem *giveaway* juga bisa dengan memberikan kuis, peserta juga bisa diminta untuk memberikan pesan, nasihat dan motivasi di kolom komentar.

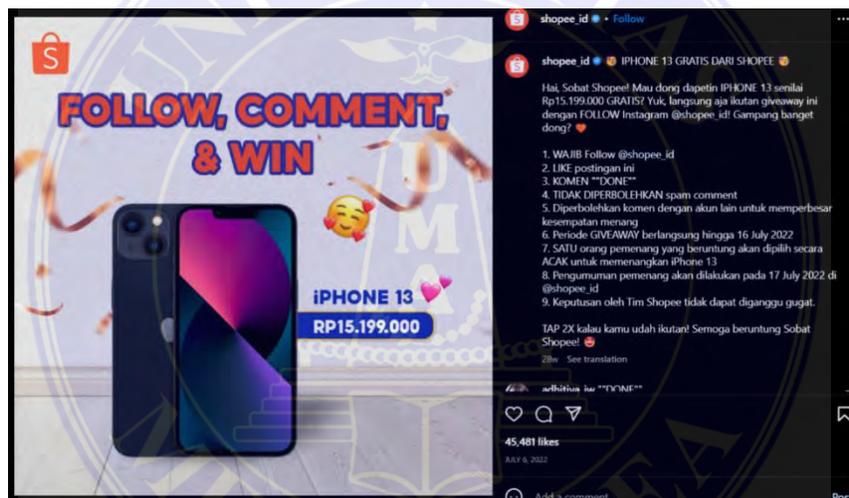
Karena adanya syarat-syarat yang ditentukan oleh penyelenggara akan menjadikan peserta yang mengikuti *giveaway* menjadi peserta yang menang dan peserta yang tidak menang atau kalah. Peserta yang menang akan mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan. Peserta yang tidak menang tidak mendapatkan apapun, tetapi ada sebagian orang yang tidak merasa dirugikan tetapi hanya menghabiskan waktu mereka.

Giveaway menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh konsumen dan berujung pada pembelian produk yang menguntungkan bagi pemilik *online shop*. Kegiatan promosi dengan memberikan hadiah bersyarat melalui kegiatan *giveaway* merupakan hal yang diminati oleh pengguna instagram maupun masyarakat. Dalam satu kali kegiatan *giveaway* akan diikuti oleh puluhan hingga ratusan orang, dan yang menjadi pemenangnya hanya beberapa orang saja.

Terdapat dua jenis *giveaway* antara lain ;

1. *Self giveaway* adalah kegiatan *giveaway* yang dilakukan oleh pelaku bisnis itu sendiri untuk memperkenalkan produk mereka, mulai dari konten promosi, syarat dan ketentuan, hadiah, dan pemenang. *Self giveaway* dilakukan oleh pelaku bisnis yang sudah berpengalaman dengan memiliki konsumen yang banyak dan memiliki anggaran khusus. Syarat dan ketentuan ditentukan sesuai dengan tujuan penyelenggara. Hadiah yang ditentukan dapat berupa produk bisnis penyelenggara maupun uang tunai.

Gambar 1.1 Contoh *Self Giveaway* @shopee.id



Sumber Instagram *Shopee_id*

Self giveaway yang diselenggarakan oleh Shopee ini bertujuan untuk dilihat oleh lebih banyak orang dan mengundang minat untuk mengikuti *giveaway* ini dengan demikian shopee dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Shopee mengadakan *giveaway* untuk menciptakan pelanggan yang setia.

2. *Sponsor giveaway* merupakan kegiatan pemberian hadiah yang dilakukan oleh pihak ketiga atau yang sering disebut *host*, maka semua rangkaian kegiatan *giveaway* akan diatur oleh mereka. Penyelenggara *giveaway* hanya perlu

mengeluarkan biaya untuk membayar jasa *host* tersebut. Biasanya, *sponsor giveaway* dilakukan oleh pelaku bisnis yang belum terlalu besar. Jika ingin meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan engagement (tingkat interaksi) produk dapat menggunakan jenis *giveaway* ini.

Gambar 1.2 Contoh *Sponsor Giveaway* @aurelie.hermansyah



Sumber Instagram aurelie.hermansyah

Sponsor giveaway biasanya diadakan oleh pebisnis yang ingin menambah popularitas dan meningkatkan brand awareness (kesadaran merek). Pebisnis akan membayar jasa kepada pihak ketiga untuk memperkenalkan merek dan produk dari pebisnis, pihak ketiga biasanya seperti *influencer* (orang memiliki pengaruh kepada pengikut) dan *selebgram*.

Melansir dari Easypromosurvey bahwa 92,6% marketer telah mengatur dan membuat *giveaway* di media sosial. Kegiatan *giveaway* di media sosial seperti Facebook dan Instagram, terdapat 45,5% brand yang menyelenggarakan. Banyak akun *online shop* memilih *giveaway* untuk menaikkan *followers* dan penjualan dengan cara

ini karena dianggap cukup efektif. Sampai saat ini dapat dilihat *#giveaway* mencapai 45,3 juta postingan, sedangkan *#giveawayindo* mencapai 1,5 juta postingan.

Giveaway menjadi tren untuk menarik minat pengguna media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan *giveaway* menawarkan hadiah yang cukup menggiurkan sehingga banyak peserta yang mengikutinya namun tanpa perkorbanan yang berarti karena hanya diberikan syarat dan ketentuan yang terbilang sangat mudah. Meski hadiah yang ditawarkan hanya beberapa tetapi diberikan secara gratis sehingga banyak yang mengikuti kegiatan *giveaway* ini. Hampir semua *online shop* melakukan kegiatan *giveaway*, karena *giveaway* bisa dikatakan sebagai media promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk mereka.

Giveaway biasanya diadakan oleh akun resmi atau tokoh publik, tetapi tidak jarang akun yang belum jelas ikut mengadakan *giveaway*. Terdapat juga akun Instagram yang melakukan tindakan tidak bertanggung jawab yang hanya bertujuan untuk menaikkan popularitas atau *followers* saja, salah satunya akun Instagram @qk17cellular. Akun ini bergerak pada jual beli *smartphone* original/bergaransi. Adapun persyaratan yang ditentukan antara lain mengikuti akun penyelenggara, menyukai postingan, memberikan komentar yang menarik dan men-*tag* beberapa akun Instagram teman yang aktif, ongkos kirim dan pajak ditanggung oleh pemenang. Setelah mengikuti syarat-syarat yang telah ditentukan, pemenang akan diumumkan selama dua minggu untuk mendapatkan hadiah.

Akun penyelenggara *giveaway* berjanji untuk memberikan hadiah kepada peserta yang telah memenuhi syarat dan ketentuan, namun akun penyelenggara tidak mengirimkan hadiah yang telah ditentukan. Sehingga dalam hal ini penyelenggara

giveaway dapat dikatakan melakukan penipuan. Pemenang *giveaway* tidak mendapatkan hadiah, mengalami kerugian karena mengirimkan biaya ongkir dan pajak kepada penyelenggara. Kemudian akun pemenang diblokir oleh pihak penyelenggara (Eko Arief Cahyono dan Zahrotul Ni'mah, 2021).

Giveaway sampai saat ini belum memiliki model pelaksanaan secara baku, karena syarat dan ketentuannya tergantung pada penyelenggara *online shop* tersebut. Pihak penyelenggara hanya menyertakan *hashtag giveaway*. Apalagi mahasiswa banyak yang aktif menggunakan sosial media Instagram, semakin banyak juga akun artis dan *online shop* yang mengadakan *giveaway* untuk mendapatkan followers dan mengenalkan merek dari suatu produk.

Dalam hal ini, peneliti akan membahas tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pemberian *giveaway*, apakah *giveaway* ini memberikan keuntungan kepada mereka atau sebaliknya. Apalagi *giveaway* ini menjadi sebuah perjanjian antara penyelenggara dan peserta.

Berdasarkan pada uraian diatas untuk mengetahui secara jelas tentang permasalahan yang terjadi, dibutuhkan penelitian yang akurat. Maka, penulis tertarik untuk memilih masalah ini dengan melakukan penelitian yang berjudul sebagai berikut “Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area Terhadap Pemberian *Giveaway* di Media Sosial Instagram”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada persepsi mahasiswa terhadap pemberian *giveaway* di media sosial Instagram dan persepsi mahasiswa terhadap kasus penipuan *giveaway* di media sosial Instagram. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area dan objek dari penelitian ini adalah pemberian *giveaway*. Fokus pada persepsi dimaksudkan untuk mengetahui berbagai persepsi dari mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap *giveaway* di media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Medan Area terhadap pemberian *giveaway* di media sosial Instagram?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Medan Area terhadap kasus penipuan *giveaway* di media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Medan Area terhadap pemberian *giveaway* di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Medan Area terhadap kasus penipuan *giveaway* di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang *giveaway* di media sosial Instagram, khususnya dalam bidang persepsi mahasiswa terhadap *giveaway* di media sosial instagram.

2. Manfaat Akademi

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan menjadi sumber bacaan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan membangun pandangan kepada berbagai pihak terkait dalam menilai akun Instagram yang menyelenggarakan *giveaway*.



BAB II

TINJAU PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk suatu pandangan dan proses berpikir individu. Lahirnya suatu tindakan terjadi karena seseorang mempersepsikan suatu objek, benda dan peristiwa. Persepsi merupakan suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan hidup mereka (Robbins, 2003 : 160).

Persepsi adalah proses pemberian makna pada suatu informasi melalui penginderaan. Stimulus akan diterima oleh individu dari proses penginderaan terhadap sebuah objek dan peristiwa yang akan diproses oleh otak, sehingga individu tersebut akan mengerti pada apa yang ditangkap oleh alat indera dengan menyimpulkan informasi dan pesan tersebut. Proses persepsi tidak lepas dari proses penginderaan karena persepsi akan muncul setelah adanya proses penginderaan. Proses penginderaan akan berlangsung setiap individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui penglihatan, pendengar, penciuman, perasa dan peraba. Alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya adalah alat indera.

Persepsi merupakan proses yang berkaitan dengan individu itu sendiri terhadap rangsangan yang telah diterima. Persepsi juga merupakan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diterima itu sesuatu yang berarti dan suatu respon yang berkaitan dengan diri individu. Oleh sebab itu, penginderaan selalu dikaitkan dengan stimulus dan persepsi akan dikaitkan dengan suatu objek. Persepsi memang dapat muncul

melalui semua alat indera individu, tetapi sebagian besar persepsi tercipta melalui penglihatan. Oleh karena itu, persepsi sering dikaitkan dengan penglihatan.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaluddin, 2007:51). Biasanya persepsi digunakan untuk mengungkapkan suatu pengalaman pada sebuah peristiwa yang dialami oleh individu. Persepsi dapat tercipta karena perasaan, kemampuan individu dalam berpikir dan pengalaman-pengalaman yang berbeda, sehingga dalam memaknai sebuah stimulus pada individu akan berbeda dengan individu lain.

2.1.1 Proses terbentuknya persepsi

Proses terbentuknya persepsi dalam Bimo Walgito (2004:90-92) memiliki beberapa tahap sebagai berikut :

a. Proses menerima stimulus

Suatu objek akan menimbulkan stimulus, stimulus tersebut akan diterima oleh alat indera individu. Individu akan melihat, merasakan, mendengar, mencium dan menyentuh suatu objek tersebut.

b. Proses fisiologis

Stimulus yang telah diterima oleh alat indera akan diseleksi oleh saraf sensoris kemudian diteruskan ke otak.

c. Proses psikologis

Stimulus yang sudah diterima oleh otak akan mengirimkan kesadaran kepada individu. Individu akan menyadari apa yang telah dilihat, apa yang dirasakan, apa yang didengar, apa yang dicium dan apa yang diraba.

d. Proses reaksi

Setelah individu menyadari tentang apa yang telah dilihat, dirasakan, didengar, dicium dan, individu akan memberikan tanggapan dan reaksi akan stimulus yang diterima oleh alat indera. Individu akan memberikan tanggapan sesuai dengan apa yang telah diserap.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Setiap individu memiliki persepsi masing-masing sehingga tanggapan yang dilakukan oleh individu berbeda-beda. Persepsi yang berbeda tiap individu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor fungsional

Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari pengalaman masa lalu individu, kebutuhan individu, motivasi, kepribadian dan hal-hal lain yang bersifat personal. Faktor yang bersifat personal memberikan pengaruh besar dalam persepsi interpersonal, komunikasi interpersonal dan juga hubungan interpersonal. Faktor fungsional mempengaruhi persepsi, karena dengan adanya suatu acuan individu dapat memberikan makna pada pesan yang diterima. Persepsi ditentukan bukan dari jenis atau bentuk dari stimulus, tetapi karakteristik individu yang memberikan tanggapan akan stimulus tersebut.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural adalah faktor yang berasal dari luar individu seperti lingkungan, budaya dan normal sosial yang sangat mempengaruhi persepsi individu. Faktor struktural bersifat stimulus fisik yang berkaitan dengan alat indera.

c. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan individu mengamati suatu objek dan memberikan kesan pertama yang selanjutnya mempengaruhi penilaian terhadap objek tersebut. Beberapa faktor situasional yang mempengaruhi persepsi antara lain,

- 1) Petunjuk Prosemik merupakan penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Misalnya keakraban dapat dilihat dari jarak antara individu, Melihat sifat individu dari jarak yang diciptakan dan cara individu mengatur dan mempengaruhi persepsi.
- 2) Petunjuk Kinesik adalah ketika individu mengamati gerak tubuh untuk membenarkan persepsi yang sebelumnya didapat.
- 3) Petunjuk wajah yaitu mengamati perubahan emosi melalui ekspresi wajah.
- 4) Petunjuk Paralungistik adalah petunjuk tentang bagaimana individu mengucapkan lambing-lambang verbal seperti aksentuasi, intonasi.
- 5) Petunjuk artifaktual adalah petunjuk tentang penampilan.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna untuk berbagi informasi dan mempresentasikan diri melalui jaringan internet. Media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah diakses untuk memungkinkan para penggunanya berbagi informasi, opini, minat dalam konteks informatif, edukatif, kritik kepada khalayak ramai. Dengan terciptanya media sosial, seseorang dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, komunikasi di

media sosial tidak terbatas oleh jarak maupun waktu sehingga media sosial dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

Media sosial menyediakan beragam konten yang ditujukan untuk banyak orang dan tidak terbatas jumlahnya. Namun pemilik akun media sosial juga dapat mengatur siapa saja yang dapat melihat suatu akun, seperti instagram.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

a. Pengguna

Sebelum era digital didominasi oleh media sosial, konten yang disajikan sebuah situs bersifat satu arah. Namun kini, konten yang disajikan oleh media sosial dapat dikendali oleh para pengguna media sosial. Media sosial mendorong pengguna untuk berkontribusi dan saling memberikan umpan balik kepada sesama pengguna media sosial.

b. Interaktif

Dalam media sosial interaksi antar pengguna merupakan suatu hal yang sangat penting. Media sosial bukan hanya tentang memperluas hubungan pertemanan tetapi harus membangun interaksi pada sesama pengguna, seperti menyukai konten, memberikan komentar, dan membagikan momen.

c. Komunitas

Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna di media sosial, semakin besar interaksi yang akan terjadi dan akan terbentuk suatu komunitas berdasarkan minat yang dibagikan oleh tiap pengguna.

d. Koneksi tak terbatas

Pengguna media sosial akan terhubung dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Siapa saja yang menggunakan media sosial akan dapat terhubung dengan pengguna lain selama terhubung dengan internet.

2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

- a. Jejaring sosial merupakan media sosial yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menciptakan halaman pribadi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya di dunia virtual, melalui instagram dan Facebook.
- b. Blog adalah media yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk berbagi keseharian pengguna, saling member komentar, berbagi tautan dan informasi pada pengguna lain.
- c. Microblogging adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan membagikan aktivitas pengguna, seperti Twitter.
- d. Media Sharing adalah media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi dan menyimpan video maupun foto secara *online*, seperti Youtube dan Pinterest.
- e. Media jaringan professional adalah media yang membantu para pengguna untuk mencari tentang hal akademik, referensi dan lowongan pekerjaan, seperti LinkedIn, Scribd, dan Slideshare.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat mempermudah masyarakat dari berbagai usia untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dan tetap terhubung dengan anggota keluarga, teman dan siapa saja.

2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan membagikan ke sesama pengguna sehingga dapat dilihat oleh pengikut maupun publik. Instagram berasal dari kata, “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan yang berarti pengguna dapat membagikan foto dan video dengan instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang berarti pengguna dapat membagikan foto dan video dengan cepat.

Instagram memberikan fasilitas kepada para pengguna untuk mengunggah foto dan video dengan berbagai filter dan dapat mengatur tag dan informasi lokasi dengan menggunakan jaringan internet. Unggahan yang dibagikan dapat dilihat oleh pengikut maupun publik. Pengguna instagram dapat menjelajahi unggahan pengguna lain dan melihat konten yang sedang tren berdasarkan tag dan lokasi. Pengguna dapat menyukai, memberi komentar, membagikan konten dan mengikuti akun pengguna tersebut sehingga dapat memantau konten lainnya.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial visual yang populer di dunia dan digunakan oleh kalangan remaja hingga orang dewasa. Pengguna instagram dari waktu ke waktu semakin meningkat. Fitur-fitur instagram juga semakin banyak dan terus diperbarui sehingga pengguna semakin tertarik untuk menggunakan media sosial ini. Instagram tidak hanya menyediakan akun untuk kebutuhan personal saja, instagram juga menyediakan akun instagram untuk bisnis yang bisa digunakan oleh para pebisnis dengan mudahnya.

Instagram menyediakan fitur dan tampilan yang sama antara instagram for personal dan instagram for business. Hanya saja instagram for business memiliki fitur tambahan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan para pebisnis. Berikut beberapa kelebihan dari Instagram for business antara lain :

- a. Memiliki fitur matriks atau pengukuran realtime tentang kinerja story dan postingan yang telah diunggah selama 24 jam.
- b. Memiliki fitur informasi tentang perusahaan seperti jam kerja, nomor telepon dan lokasi.
- c. Memberikan informasi tentang *followers* serta bagaimana interaksi *followers* pada postingan dan stories yang diunggah akun bisnis.

2.3.1 Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, ada beberapa fitur yang digunakan oleh penggunanya antara lain :

- a. *Followers* dan *Following*
Follow atau ikut yang berarti pengguna instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lain dengan cara saling *follow* akun instagram. Istilah mengikuti yang berarti *following* dan pengikut disebut *followers*.
- b. Unggah foto dan Video
Pengguna dapat mengunggah foto dan video yang akan dibagikan ke pengikut maupun publik. Postingan tersebut akan membentuk feed instagram yang merupakan susunan hasil unggahan foto dan video di akun pribadi.

c. *Like dan Comment*

Fitur like menjadi penanda bahwa pengguna lain menyukai postingan yang diunggah. Sedangkan fitur *Comment* berfungsi untuk memberikan komentar mengenai postingan yang diunggah pengguna lain.

d. Kamera dan Filter foto

Penggunaan filter di kamera instagram memudahkan penggunanya untuk menyunting foto menjadi lebih indah.

e. *Explore*

Fitur yang berfungsi untuk mencari dan melihat foto atau video yang sedang populer, fitur ini juga membantu penggunanya untuk menjelajahi akun yang ingin dicari.

f. *Stories*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan keseharian pengguna dalam bentuk foto maupun video yang dapat dilihat 24 jam dan stories tersebut akan tersimpan di arsip akun pribadi.

g. *Hashtag*

Instagram menggunakan hashtag sebagai pengelompokkan foto atau video. Hashtag memudahkan pengguna untuk menemukan foto atau video dengan kategori tertentu.

h. *Direct message*

Instagram menyediakan fitur *direct message* (pesan langsung) untuk memudahkan penggunanya dalam mengirim pesan secara pribadi maupun grup.

i. *Mention*

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) lalu diikuti nama akun instagram pengguna tersebut.

j. Lokasi

Fitur ini berfungsi untuk mendeteksi lokasi para pengguna berada dan pengguna dapat menambahkan lokasi dimana foto dan video tersebut diambil.

k. *Repost*

Fitur yang berfungsi untuk mengunggah kembali postingan yang diunggah pengguna lain.

l. *Caption*

Konten yang akan diunggah biasanya akan diberi caption atau keterangan.

m. *Share*

Fitur yang berfungsi untuk membagikan postingan kepada pengguna lain melalui *direct message*.

n. *Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk siara secara langsung di akun pribadi pengguna dan akan ada pemberitahuan yang masuk ke akun para pengikut.

o. Profil

Profil pengguna berfungsi untuk menampilkan seputar informasi tentang akun, seperti foto profil, *followers*, *following*, dan tampilan foto maupun video.

p. Profil publik dan Pribadi

Profil publik merupakan akun yang dapat dilihat oleh semua orang sehingga pengguna lain dapat melihat apa saja yang diposting oleh pemilik akun tanpa perlu meminta persetujuan pertemanan pada pemilik akun. Sedangkan profil pribadi merupakan akun yang tidak dapat diakses dengan bebas, ketika ingin mengikuti akun tersebut harus melalui persetujuan pemilik akun.

2.4 Giveaway

Giveaway merupakan sebuah kegiatan membagikan hadiah gratis sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor kepada siapa saja yang mengikuti kegiatan dan harus memenuhi syarat yang ditentukan oleh penyelenggara. *Giveaway* adalah sebuah kata dalam bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang diberikan kepada pelanggan secara gratis. *Giveaway* menjadi kegiatan yang populer, kegiatan pemberian hadiah secara gratis melalui internet menjadi sebuah teknik marketing yang menaikkan nama suatu brand dalam berbagai segi seperti awareness, keuntungan dan promosi barang. *Giveaway* menarik perhatian masyarakat karena merupakan kontes hadiah secara gratis.

Giveaway menjadi tren di media sosial Instagram dan dijuluki dengan istilah “iseng-iseng berhadiah”. *Giveaway* menawarkan hadiah yang cukup menarik dan menggiurkan sehingga banyak peserta yang mengikutinya karena syarat yang terbilang

mudah. *Giveaway* menjadi pendekatan promosi yang efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Kegiatan *giveaway* di instagram dilakukan agar pengikut dari sebuah akun melakukan apa yang penyelenggara inginkan dengan memberikan imbalan hadiah atau biasanya pemberian berupa uang, barang elektronik, pakaian, skincare, voucher dan benda berharga lainnya.

Program *giveaway* di instagram dilakukan oleh berbagai kalangan bukan hanya pebisnis yang mengadakan *giveaway*, kini kalangan artis juga mengadakan *giveaway*. Persyaratan *giveaway* biasanya berada pada caption postingan, sehingga peserta dapat melihat ketentuan untuk mengikuti kegiatan tersebut. Seperti harus mengikuti akun penyelenggara dan mengklik tautan yang ada di bio akun instagram.

Konten yang berhubungan dengan *giveaway* akan mendapat banyak respon dari *followers* maupun *non followers*. Postingan tersebut mendapat respon terbanyak berupa likes dan komentar. Program *giveaway* merupakan sebuah strategi promosi, akun yang mengadakan *giveaway* akan memberikan perintah sebagai syarat mengikuti program tersebut dan cara ini dikatakan berhasil meningkatkan jumlah pengikut di akun tersebut.

2.4.1 Tujuan Giveaway

Peningkatan pada akun media sosial merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh para Influencer dan pebisnis, karena dengan begitu akun media sosial mereka dapat menjangkau masyarakat luas dan semakin dikenal. *Giveaway* yang merupakan salah satu bentuk promosi menjadi program yang menarik perhatian masyarakat saat berselancar di dunia maya. Semakin tinggi interaksi pada suatu postingan akan semakin banyak orang yang menjangkau akun pebisnis tersebut.

Penyelenggaraan *giveaway* di media sosial memiliki tujuan antara lain :

a. Membangun interaksi dengan *followers*

Kebanyakan *followers* hanya melihat-lihat postingan pada suatu akun media sosial tanpa melakukan interaksi. Dengan diadakan *giveaway* menjadi cara untuk menarik perhatian *followers* untuk membuat interaksi pada postingan tersebut. Dengan begitu akan meningkatkan jumlah like dan komentar pada postingan.

b. Meningkatkan jumlah *followers*

Dengan mengadakan *giveaway* akan menarik perhatian dan meningkatkan minat banyak orang pada suatu akun media sosial. Terutama jika pelaksanaan *giveaway* mewajibkan para peserta untuk mengikuti akun penyelenggara terlebih dahulu. Oleh karena itu, semakin banyak *followers* pada suatu akun semakin banyak peluang bisnis menjadi besar.

c. Meningkatkan pelanggan

Berdasarkan data dari google primer, 75% peserta *giveaway* akan berpotensi menjadi pelanggan pada kemudian hari. *Giveaway* bukan hanya menjadi trik untuk menarik perhatian dan interaksi *followers*, namun menjadi strategi marketing

2.4.2 Syarat-syarat *giveaway*

a. *Photo challenge*

Setiap peserta *giveaway* diharuskan untuk me-posting foto atau video tertentu sesuai dengan tema yang ditentukan oleh akun media sosial masing-masing.

Postingan tersebut akan diberikan caption yang menarik dan menggunakan hashtag yang ditentukan oleh penyelenggara *giveaway*.

b. *Comment to win*

Setiap peserta yang akan mengikuti *giveaway* diminta untuk memberi komentar di postingan yang telah ditentukan oleh penyelenggara *giveaway*. Peserta diminta untuk berkomentar sebanyak-banyaknya, karena semakin banyak komentar dari suatu akun akan semakin besar peluang untuk menang.

c. *Mention to win*

Peserta yang ingin berpartisipasi dalam meramaikan *giveaway* diminta untuk me-mention beberapa teman pada postingan yang diunggah oleh penyelenggara.

d. *Repost to win*

Penyelenggara *giveaway* meminta peserta yang ingin mengikuti *giveaway* untuk mengunggah ulang postingan yang dibagikan oleh penyelenggara dengan caption dan hashtag yang ditentukan.

e. *Like to win*

Syarat dasar untuk mengikuti *giveaway* adalah peserta diwajibkan untuk menyukai postingan tentang *giveaway* yang diunggah oleh penyelenggara.

f. *Follow to win*

Sebagian besar hadiah *giveaway* yang diadakan oleh influencer merupakan barang yang disponsori oleh pihak lain. Influencer hanya menjadi jembatan antara penyedia hadiah dengan para peserta *giveaway*. Influencer telah mempunyai nama yang dikenal orang banyak dan pengaruh yang cukup besar.

Influencer akan mencantumkan syarat-syarat yang harus diikuti oleh peserta *giveaway* seperti mengikuti akun media sosial pihak sponsor.

2.4.3 Jenis-jenis *Giveaway*

Berdasarkan syarat-syarat untuk mengikuti *giveaway* yang dijelaskan sebelumnya, *giveaway* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Lomba (*contest*)

Contest adalah salah satu jenis *giveaway* yang cara penentuan pemenangnya dipilih langsung oleh pihak penyelenggara *giveaway* berdasarkan kriteria tertentu. *Giveaway* jenis ini biasanya diadakan dengan tujuan untuk menaikkan nama dan meningkatkan kepopuleran suatu produk. Suatu brand yang mengadakan *giveaway* meminta peserta untuk membuat postingan tentang brand tersebut. Peserta juga diminta untuk membuat caption yang menarik dan merekomendasikan brand tersebut. Pemenang dipilih berdasarkan segi estetika dan kreatifitas para peserta dalam membuat konten. Postingan setiap peserta juga akan dipertimbangkan berdasarkan jumlah like dan komentar terbanyak.

b. Undian (*Sweeptakes*)

Jenis *giveaway* ini, peserta diminta untuk mengikuti, menyukai dan berkomentar pada media sosial penyelenggara *giveaway* atau peserta diminta untuk mengikuti akun dari pihak sponsor *giveaway* yang bersangkutan. Pemenang akan dipilih sesuai dengan ketentuan pengundian yang telah dibuat.

Dalam pelaksanaan *giveaway* terdapat beberapa pihak yang terlibat sehingga kegiatan tersebut berjalan dengan lancar. Pihak yang terlibat antara lain penyelenggara kegiatan *giveaway* dan peserta *giveaway*. Penyelenggara

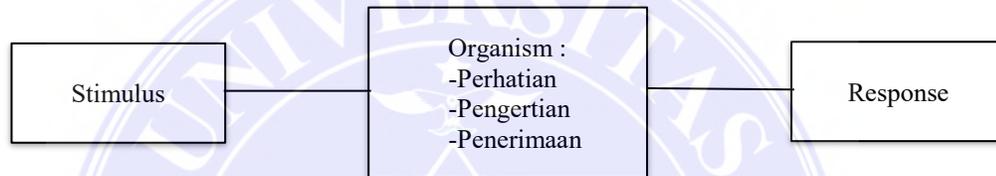
merupakan pihak yang memiliki ide, membuat syarat seperti akun instagram peserta tidak boleh privasi atau dikunci, bukan akun fake atau akun yang dibuat khusus *giveaway* dan ketentuan lain seperti me-repost postingan tentang *giveaway*, memberikan komentar, menyukai postingan, me-mention teman dan ketentuan lainnya. Sedangkan peserta yang menjadi pihak pelaksana untuk melaksanakan kegiatan *giveaway* sesuai dengan syarat dan ketentuannya. Persyaratan dan ketentuan *giveaway* ditentukan oleh penyelenggara tanpa ada campur tangan dari para peserta.

2.5 Teori S-O-R

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Model teori ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi, Objek kajian dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah penyebab terjadinya perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Teori S-O-R menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Artinya teori ini berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal maupun simbol-simbol tertentu untuk merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola teori S-O-R ini dapat bersifat positif maupun negatif. Adapun unsur-unsur yang ada dalam teori ini adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*).

Menurut Effendy (2000,p. 255), dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* adalah hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semua. Terdapat tiga variabel yang penting dalam menelaah sikap yang baru yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

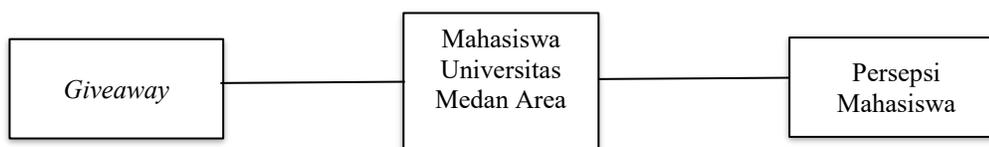


Gambar 2.1 Teori S-O-R

Dalam proses komunikasi, yang dapat menjadi stimulus adalah pesan yang diberikan komunikator untuk merangsang komunikasi. Pesan yang disampaikan dapat diterima maupun ditolak oleh komunikasi.

Adapun keterangan teori S-O-R dalam penelitian ini adalah

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan berupa pemberian *giveaway* di media sosial Instagram
2. Organisme yang dimaksud adalah Mahasiswa Universitas Medan Area
3. Respon yang dimaksud adalah tanggapan dan reaksi pada pemberian *giveaway*.



Gambar 2.2 Proses Komunikasi

Jadi hubungan teori S-O-R dengan persepsi adalah bagaimana persepsi dari pesan yang berupa “*giveaway*” dapat menimbulkan efek langsung pada komunikasi serta bagaimana komunikasi menafsirkan pesan yang diterimanya, baik secara positif maupun negatif.

2.6 Penelitian Terdahulu

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Darma Karmila, 2020.	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah <i>Giveaway</i> Via Instagram di Kota Bengkulu	Memfokuskan tentang undian berhadiah <i>giveaway</i> via instagram dan tinjauan hukum islam terhadap undian tersebut di kota Bengkulu.	Penelitian ini menggunakan metode lapangan (field search), jenis penelitian kualitatif yang data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan.	Pelaksanaan <i>giveaway</i> via instagram terdapat syarat untuk mengikuti <i>giveaway</i> , tujuan, cara menentukan pemenang, hadiah untuk pemenang, dan pemberi hadiah, sedangkan dalam hukum Islam pelaksanaan <i>giveaway</i> dibolehkan, tetapi peserta <i>giveaway</i> yang ingin mendapatkan hadiah <i>giveaway</i> terpaksa membeli karena ingin mengikuti kegiatan tersebut sehingga disebut perjudian yang diharamkan dalam syariat Islam karena sengaja mengeluarkan biaya untuk mengikuti <i>giveaway</i> .
2	Ainur Fitriyah, 2020.	Praktik <i>Giveaway</i> pada <i>online shop</i> di media instagram	Tentang praktik <i>giveaway</i> pada <i>online shop</i> di	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis	Dalam undang-undang No. 11 Tahun 2008, praktik <i>giveaway</i> yang dilakukan

		perspektif UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah (Studi di Kota Malang)	media instagram dalam perspektif UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan Perspektif Hukum Perjanjian Syariah	empiris dengan menggunakan pendekatan kualitatif	oleh <i>online shop</i> diatur walaupun tidak dijelaskan secara detail selain itu dijelaskan tentang resiko hukum manakala terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka dapat dibawa ke ranah hukum. Sedangkan Dalam hukum perjanjian syariah, praktik <i>giveaway</i> menjadi sesuatu yang sah-sah saja selama proses transaksinya berlandaskan kepada syariah yang berlaku, yakni adanya kesepakatan antara pemberi dengan penerima yang dimana tidak ada unsur saling merugikan ataupun salah satunya dibuat rugi.
3	Dita Mardiani, 2019.	Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian <i>Giveaway</i> Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby	Tentang praktik pemberian <i>giveaway</i> dan analisis hukum islam terhadap pemberian <i>giveaway</i> pada akun instagram @sakinaholshopsby	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Praktik pemberian <i>giveaway</i> pada akun instagram @sakinaholshopsby terdapat syarat yang diharuskan yakni mengikuti akun instagram, menyukai, komen serta merepost foto. Serta syarat yang diajukan kepada pemenang yang terpilih diharuskan untuk membayar hadiah senilai separuh harga dulu kemudian baru dikirim. Dalam perspektif hukum islam, praktik <i>giveaway</i> semacam ini merupakan praktik pemberian hadiah yang sah selama kedua pihak menyatakan kerelaan seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan HR.Ahmad
4	Isnaeni Nur Fatima, 2018	Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik <i>giveaway</i> pada transaksi <i>online shop</i>	Tentang praktik <i>giveaway</i> pada transaksi online di DIY	Penelitiann ini menggunakan metode deskriptif analitis	Hasil penelitian dapat menunjukkan mekanisme praktik <i>giveaway</i> . Selain itu melalui syarat dan ketentuan praktik <i>giveaway</i>

		di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)			memunculkan beragam ketidakpastian dari pelaksanaannya. Sedangkan hadiah dalam <i>giveaway</i> untuk menentukan pemenang menggunakan sistem undian ataupun penilaian. Sehingga tidak semua peserta mendapatkan hadiah. Kedua hal itu menimbulkan ketidaksesuaian akad dalam Islam seperti terkandung unsur <i>garar</i> dan <i>maisir</i> . Pertentangan tersebut menjadikan suatu akad tidak sah.
5	Delvi Windraya ni, 2020	Persepsi Mahasiswa Terhadap aktivis Catcalling di Lingkungan Kampus Universitas Medan Area	Tentang Catcalling di lingkungan kampus Universitas Medan Area	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Persepsi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Medan Area Terhadap aktivitas <i>catcalling</i> yang terjadi dilingkungan universitas medan areaberdasarkan dari hasil penelitian ini tidak hanya dilakukan oleh laki-laki saja, melainkan perempuan juga bisa menjadi pelaku dari Tindakan <i>catcalling</i> ini. Pada proses berlangsungnya Tindakan <i>catcalling</i> stimulus yang diberikan oleh komunikator (pelaku <i>catcalling</i>) kepada komunikan (Korban <i>catcalling</i>) adalah berupa suara siualan, panggilan dan bahkan ada yang memberikan kedipan mata.

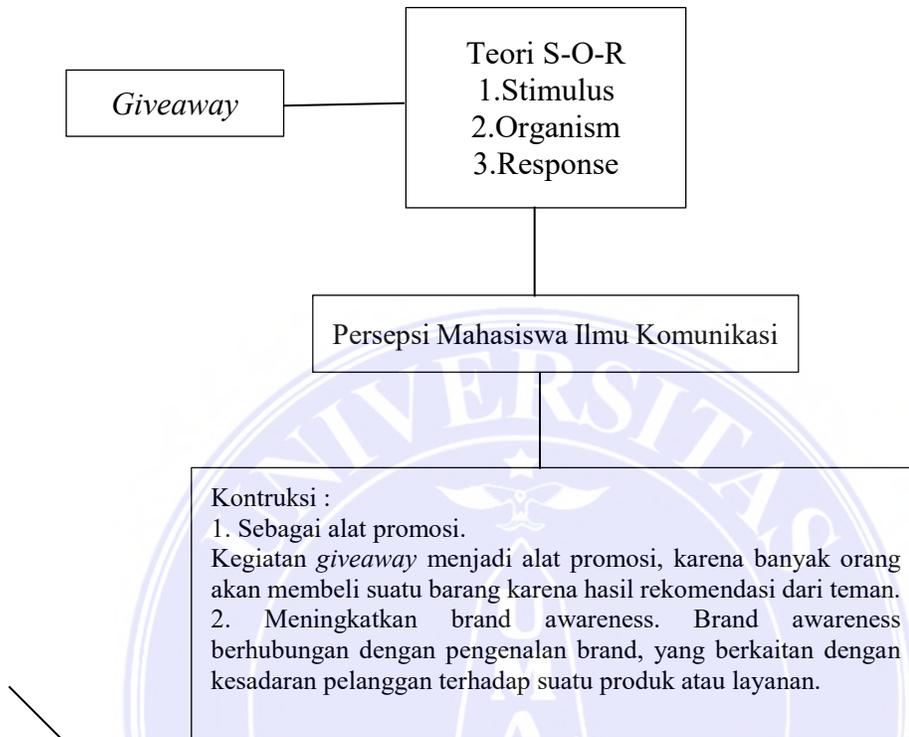
2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan topik penelitian yang diteliti yaitu tentang Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area Terhadap Pemberian *Giveaway* di Media Sosial Instagram,

maka diperlukan kerangka berpikir yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan permasalahan secara jelas.

Giveaway merupakan sebuah kegiatan pemberian hadiah secara gratis sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor kepada siapa saja yang mengikuti kegiatan dan mengikuti syarat yang ditentukan oleh penyelenggara. *Giveaway* sering dikatakan sebagai bentuk promosi suatu akun untuk meningkatkan pengikut dan meningkatkan pelanggan pada akun bisnis. Penyelenggara *giveaway* akan memberi hadiah gratis dengan beberapa syarat yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga meningkatkan akun penyelenggara tersebut.

Persepsi mahasiswa dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan individu terhadap suatu permasalahan. Persepsi diartikan sebagai proses, pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh individu lain yang saling berkomunikasi. Individu akan menerima stimulus dari penginderaan terhadap suatu objek dan peristiwa yang diterima oleh otak, kemudian individu akan menyadari dan mengerti tentang apa yang telah diinderaan, proses tersebut disebut persepsi.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Universitas Medan Area Kampus I yang berlokasi di Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate.

3.1.2 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Agustus-November 2022	Desember 2022	Januari-Februari 2023	Maret-April 2023	Mei-Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Perbaikan Proposal							
4	Penelitian							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Perbaikan Skripsi							
8	Sidang Meja Hijau							

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Kaelan (2005:5) bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan-catatan yang memiliki hubungan dengan makna, nilai dan pengertian.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan kata-kata secara jelas dan terperinci, melalui proses pengumpulan data.

Penelitian kualitatif lebih menekankan kualitas data daripada banyaknya populasi yang akan diteliti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mendeskripsikan secara jelas mengenai suatu kondisi atau tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan studi.

Subjek penelitian adalah sumber informasi dalam penelitian, orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi maupun pendapat tentang suatu hal. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Isipol.

Objek penelitian adalah sasaran isu yang akan dibahas dan diteliti untuk mendapatkan suatu data yang terarah. Objek penelitian pada penelitian ini adalah memperoleh gambaran yang luas dan jelas tentang masalah yang diteliti, yaitu persepsi mahasiswa terhadap pemberian *giveaway*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan yaitu penelitian yang tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

Menurut Kanz (2019:1) observasi non partisipan artinya mengumpulkan data yang dibutuhkan tanpa menjadi bagian dari situasi yang terjadi. Pada pelaksanaannya peneliti sebagai pengamat independent dan tidak terlibat langsung dengan aktivitas dari orang-orang yang sedang atau akan diamati.

Observasi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah saat pertemuan langsung dengan informan di lokasi penelitian. Peneliti hanya sebagai pengamat independent yang mengamati informan dari beberapa aspek seperti komunikasi verbal maupun non verbal serta bagaimana informan menyampaikan suatu pesan.

Oleh sebab itu peneliti menerapkan beberapa kriteria dalam pemilihan informan, yaitu :

1. Informan pernah mengikuti *giveaway*
2. Informan pernah memenangkan hadiah dari kegiatan *giveaway*
3. Informan pernah terpilih menjadi pemenang *giveaway* tetapi hadiah tidak dikirim

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan dengan tujuan tertentu. Peneliti adalah orang yang akan memberikan pertanyaan, sedangkan yang diwawancarai berperan sebagai informan yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti terlebih dahulu menyusun kerangka sebagai pedoman wawancara. Hal ini berfungsi untuk menjaga topik pembicaraan yang direncanakan tercakup dan tidak keluar dari topik.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan, buku, dokumen, gambar dan keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Informan memiliki peranan penting dalam suatu penelitian dalam proses pengambilan informasi. Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive sampling merupakan pemilihan informan berdasarkan dengan kriteria dan pertimbangan.

3.5 Sumber data

Sumber yang menjadi suatu faktor yang penting karena sumber data yang dapat berpengaruh terhadap kualitas dari sebuah hasil penelitian. Data yang dijadikan sebagai acuan didalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.5.1 Data primer

Data primer dapat dikatakan sebagai data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian. Data primer bersumber dari kegiatan wawancara dan observasi langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area yang mengikuti *giveaway*.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data yang tidak langsung. Artinya sumber data sekunder ini berasal dari orang lain (selain informan) atau dokumen-dokumen pendukung. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa jurnal, buku, tulisan melalui website yang memuat tentang pemberian *giveaway*.

3.5 Informan Penelitian

Menurut Moleong (2006,132), Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dimana komunikasi akan terus berlanjut dengan informan karena terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi dan fakta dari suatu objek penelitian (Andi, 2010;147). Adapun beberapa kriteria dalam pemilihan informan, yaitu :

1. Informan pernah mengikuti *giveaway*
2. Informan pernah memenangkan hadiah dari kegiatan *giveaway*
3. Informan pernah terpilih menjadi pemenang *giveaway* tetapi hadiah tidak dikirim

Peneliti memilih informan-informan dalam penelitian ini dengan kriteria dan pertimbangan bahwa informan-informan tersebut yang akan memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian yang dijalankan, yaitu dua orang mahasiswa yang mengikuti *giveaway* dan dua orang mahasiswa yang menjadi korban penipuan *giveaway*. Adapun informan pada penelitian ini, yaitu:

1. Informan pertama bernama Firda Melvina Sinaga merupakan mahasiswi FISIP UMA Jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2019.
2. Informan kedua bernama Syafira Ariani Siregar merupakan mahasiswi FISIP UMA Jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2018
3. Informan ketiga bernama Firman merupakan mahasiswa FISIP UMA Jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2018
4. Informan keempat bernama Melly Anjani merupakan mahasiswa FISIP UMA Jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2018

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif, maka informasi yang diperoleh dari informan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018: 245), teknik analisis data memiliki tiga komponen, yaitu :

3.6.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan selama pengumpulan data di lapangan semua informasi dicatat. Dengan begitu akan muncul gambaran yang jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya. Dalam reduksi data, informasi yang telah dikumpulkan di lapangan akan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang akan digunakan.

3.6.2 Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan penarikan tindakan. Data yang didapatkan dari lapangan akan disajikan dalam bentuk teks naratif dan bagan.

3.6.3 Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Kesimpulan yang diperoleh harus sesuai dengan data-data yang valid dan konsisten yang ditemukan di lapangan.

3.7 Triangulasi

Triangulasi yaitu dalam pengujian kredibilitas adalah dengan mengecek data dari sumber dengan cara yang berbeda dan berbagai waktu. Dengan

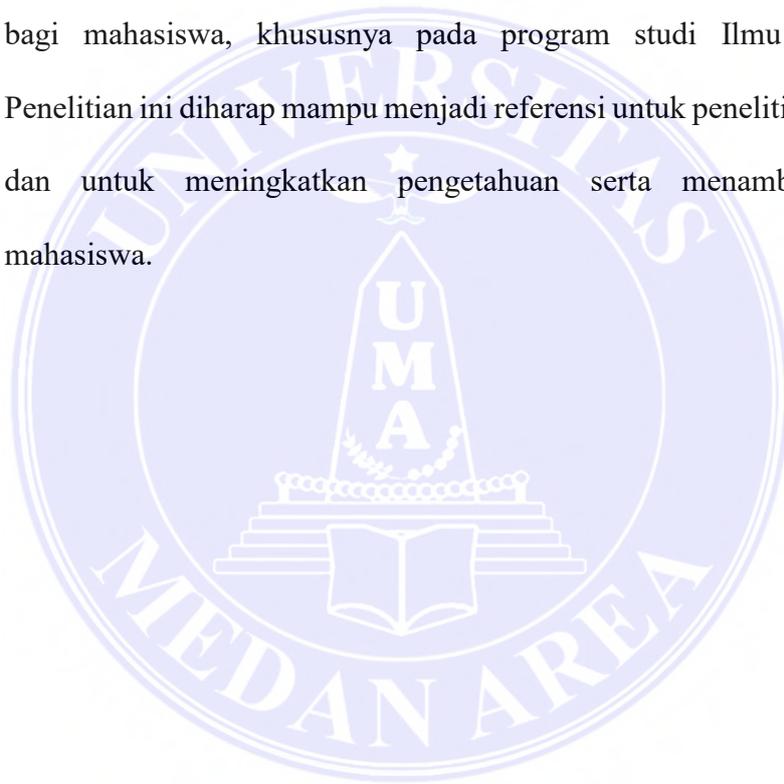
trianggulasi terdapat beberapa yaitu trianggulasi sumber, trianggulasi teknik, dan trianggulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan trianggulasi teknik, yaitu dengan menguji kredibilitas data melalui sumber yang sama dengan teknik yang berbeda-beda, misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumentasi. (Sugiyono, 2020:366)

Trianggulasi teknik adalah suatu teknik yang dilakukan dengan menguji keabsahan data dan informasi dengan melakukan pengumpulan data dengan teknik yang beragam atau berbeda-beda dengan sumber yang sama. Misalnya peneliti akan menguji keabsahan data dengan teknik observasi, wawancara mendalam hingga dokumentasi terhadap sumber data yang didapatkan dengan bersamaan, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang sama dari teknik yang berbeda. (Sugiyono, 2013:330).

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan trianggulasi teknik untuk memeriksa keabsahan data yang peneliti dapatkan. Trianggulasi teknik digunakan peneliti dalam mengabsahkan data dengan cara menggabungkan hasil wawancara mendalam yang peneliti dapatkan dan didukung dengan hasil pengamatan terhadap objek penelitian yaitu pemberian *giveaway* pada mahasiswa yang telah peneliti amaati, pengumpulan data dengan studi dokumentasi, yang berkaitan dengan sumber-sumber data yang peneliti dapatkan. Lalu di gabungkan dengan tujuan mengolah seluruh data-data yang telah didapatkan tersebut secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Area mengenai Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area terhadap pemberian *giveaway* di media sosial Instagram adalah sebagai berikut :

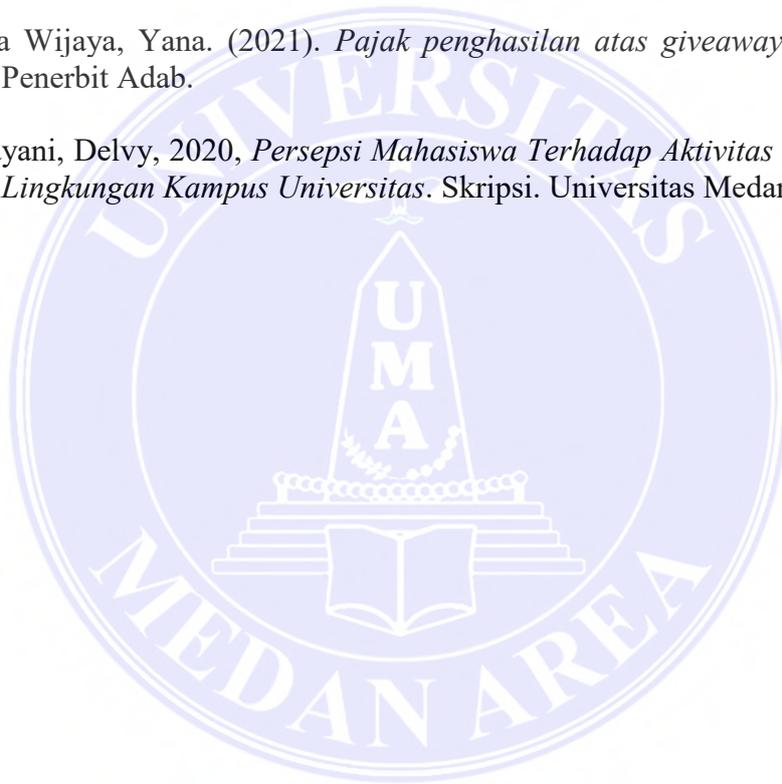
1. Kepada mahasiswa yang mengikuti *giveaway* untuk lebih selektif dan lebih hati-hati untuk mengikuti *giveaway* di media sosial
2. Kepada media, diharapkan untuk jujur dalam melakukan suatu kegiatan dan bertanggung jawab sehingga tidak merugikan banyak pihak.
3. Kepada akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa, khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini diharap mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk meningkatkan pengetahuan serta menambah wawasan mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan A. Saleh. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makassar : Penerbit Aksara Timur
- Alizamar, Nasbahry Couto. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Media Akademi
- Arifin H.S, Fuady I., dan Kuswarno, E. (2017). *Analisis Faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap keberadaan perda syariah di kota serang*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 88-101
- Bimo Walgito. (2003). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Darma, K. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Giveaway Via Instagram di Kota Bengkulu* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Fitriyah, A. (2020). *Praktik giveaway pada online shop di media Instagram perspektif Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dan hukum perjanjian syariah: Studi di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Jalaluddin, Rakhmat, 2007 : 51, *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*, Jakarta : Rajawali Press
- Mardianti, D. (2019). *Analisis hukum Islam terhadap pemberian Giveaway bersyarat dalam akun Instagram@ sakinaholshopsby* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Moulita, M, Mazdalifah dan Fatma wardy Lubis. (2021). *Persepsi Remaja terhadap konten prank di media sosial*. *Jurnal Simbolika : Research and Learning in Coommunication study (E-Journal)*, 7(2), 107-1155
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo : Cakra Book
- Nur A. Gani, Rony E.U, Jaharuddin, Andry P. (2020). *Perilaku Organisasi*: Jakarta Timur : Penerbit Mirqat.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

- Rahmah, N. (2018). *Persepsi mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi deskriptif tentang persepsi mahasiswa Surabaya terhadap online shop shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)
- Robbins, S, P. (2003). *Perilaku Organisasi (Jilid I). Edisi Alih Bahasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Shambodo, Y. (2020). *Faktor yang mempengaruhi persepsi khalayak mahasiswa pendatang UGM terhadap siaran pawartos Ngayogyakarta Jogja TV*. Jurnal Al azhar Indonesia seri Ilmu sosial, 1(2), 98-110
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Aflabeta
- Suparna Wijaya, Yana. (2021). *Pajak penghasilan atas giveaway*. Jawa barat : Penerbit Adab.
- Windrayani, Delvy, 2020, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Aktivitas Cattcalling Di Lingkungan Kampus Universitas*. Skripsi. Universitas Medan Area



Lampiran

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA TERHADAP PEMBERIAN *GIVEAWAY* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Semester :
5. Tanggal Wawancara :

B. Pertanyaan

Persepsi Mahasiswa

1. Apa yang anda ketahui tentang *giveaway*?
2. Apa yang mendasari anda untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan di media sosial Instagram?
3. Sudah berapa kali anda mengikuti *giveaway* di media sosial Instagram?
4. Tujuan anda mengikuti *giveaway*?
5. Menurut anda, apakah *giveaway* dapat dikatakan sebagai media promosi dalam bentuk kompetisi?
6. Apa saja syarat dan ketentuan dari *giveaway* yang pernah anda ikuti?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai syarat dan ketentuan *giveaway* yang anda ikuti?
8. Bagaimana jika penyelenggara *giveaway* meminta sejumlah uang sebagai biaya administrasi?
9. Menurut anda, apakah syarat dan ketentuan *giveaway* memberatkan anda?
10. Menurut anda, apakah *giveaway* yang diselenggarakan di media sosial Instagram dapat dipercaya?
11. Menurut anda, apakah penentuan pemenang *giveaway* di Instagram cukup adil?

Persepsi Mahasiswa pada kasus penipuan *giveaway*

1. Bagaimana pendapat anda mengenai penipuan *giveaway* di media sosial?
2. Apakah anda pernah menjadi korban penipuan *giveaway* di media sosial Instagram?
3. Bagaimana proses transaksi yang diminta oleh penyelenggara *giveaway*?
4. Bagaimana respon anda saat mengetahui anda menjadi korban penipuan *giveaway*?
5. Bagaimana pendapat anda saat mengetahui bahwa akun anda telah diblokir oleh penyelenggara *giveaway*?
6. Setelah menjadi korban penipuan *giveaway*, apakah anda masih ingin mengikuti *giveaway* di media sosial?
7. Menurut anda, bagaimana cara untuk menghindari penipuan *giveaway* di media sosial Instagram?

Surat Ijin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus 1 : Jalan Kualanaram 1 Medan Estate/Jalan PERI Nomor 1 BF (061) 7362878, 7300168, 7364348, 7364781, Fax (061) 7362998 Medan 2022.
Kampus 2 : Jalan Satelebak Nomor 79 / Jalan Gel Gempy Nomor 70 A. SF (061) 8291994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website www.uma.ac.id E-mail univ.medan@uma.ac.id

Nomor : 403/FIS.3/01.10/III/2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

7 Maret 2023

Kepada Yth,
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas
Medan Area
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Vinna Veronika Sidabutar
N P M : 188530126
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area, dengan judul Skripsi Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area Terhadap Pemberian Giveaway di Media Sosial Instagram

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Emma Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Yhs

Surat keterangan selesai riset

	UNIVERSITAS MEDAN AREA Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id
Nomor : 543 /UMA/B/01.7/III/2023	16 Maret 2023.
Lamp. : 1 (satu) lembar.	
Hal : Izin Riset Dan Pengambilan Data	
Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area di - M e d a n	
Dengan hormat, sesuai dengan surat yang dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik nomor : 403/FIS.3/01.10/III/2023 tertanggal 07 Maret 2023, perihal Permohonan Izin Pengambilan Data dan Riset di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:	
Nama : Vinna Veronika Sidabutar	
No. Pokok Mahasiswa : 188530126	
Program Studi : Ilmu Komunikasi	
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	
Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data tersebut, untuk penyusunan skripsi dengan judul "Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area Terhadap Pemberian Giveaway di Media Sosial Instagram".	
Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan,  Dwi Suswati, MP	
Tembusan : 1. Mahasiswa Ybs 2. File	
	

Lampiran III : Dokumentasi dengan Informan



Wawancara dengan informan Firda di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Jumat, 14 April 2023, Pukul 10.00 WIB



Wawancara dengan informan Syafira di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Jumat, 14 April 2023, Pukul 12.00 WIB



Wawancara dengan informan Firman di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Jumat, 14 April 2023, Pukul 14.00 WIB



Wawancara dengan informan Melly di Perpustakaan Universitas Medan Area, Kamis, 13 April 2023, Pukul 12.00 WIB



A. Identitas Informan

1. Nama : Firman
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Alamat : Jl. Pimpinan
4. Stambuk : 2018
5. Tanggal Wawancara : 14 April 2023

B. Pertanyaan

Persepsi Mahasiswa

1. Apa yang anda ketahui tentang *giveaway*?
Yang saya ketahui tentang *giveaway* adalah membagikan hadiah kepada orang yang tidak dikenal secara acak dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh penyelenggara *giveaway*
2. Apa yang mendasari anda untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan di media sosial Instagram?
Hal yang mendasari saya untuk mengikuti *giveaway* adalah hadiah yang ditawarkan lumayan bagus, karena saya tipe orang yang pemilih dalam mengikuti kegiatan *giveaway*.
3. Sudah berapa kali anda mengikuti *giveaway* di media sosial Instagram?
Saya sudah sering mengikuti *giveaway*, kurang lebih dari sepuluh kali.
4. Tujuan anda mengikuti *giveaway*?
Karena saya ingin mendapatkan hadiah. Saya pernah mendapatkan voucher belanja, uang tunai, makanan dan tumblr.
5. Menurut anda, apakah *giveaway* dapat dikatakan sebagai media promosi dalam bentuk kompetisi?
6. Apa saja syarat dan ketentuan dari *giveaway* yang pernah anda ikuti?
Syarat *giveaway* yang pernah saya ikuti adalah mengikuti akun penyelenggara, menyukai postingan, mengomentari postingan dengan mention beberapa teman dan membagikan postingan.
7. Bagaimana pendapat anda mengenai syarat dan ketentuan *giveaway* yang anda ikuti?
Untuk syarat *giveaway* selama tidak ribet akan tetap saya ikuti tetapi kalau syaratnya termasuk ribet dan hadiah yang ditawarkan tidak sepadan saya tidak akan mengikutinya.
8. Bagaimana jika penyelenggara *giveaway* meminta sejumlah uang sebagai biaya administrasi?
Saya akan membaca ulang persyaratan yang ditentukan apabila dari awal penyelenggara tidak meminta biaya saya akan tetap mengikuti *giveaway* tersebut tetapi jika tiba-tiba penyelenggara mengumumkan pemenang dan meminta biaya admin berarti itu penipuan.
9. Menurut anda, apakah syarat dan ketentuan *giveaway* memberatkan anda?
Terkadang ada yang memberatkan dan terkadang tidak
10. Menurut anda, apakah *giveaway* yang diselenggarakan di media sosial Instagram dapat dipercaya?
Tidak, kita harus pandai dalam mengikuti kegiatan seperti ini
11. Menurut anda, apakah penentuan pemenang *giveaway* di Instagram cukup adil?
Selama yang saya ikuti bisa dikatakan cukup adil

A. Identitas Informan

1. Nama : Firda Melvina Sinaga
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Alamat : Jl. Relia, Medan tembung
4. Stambuk : 2019
5. Tanggal Wawancara : 14 april 2023

B. Pertanyaan

Persepsi Mahasiswa

1. Apa yang anda ketahui tentang *giveaway*?
Menurut saya, *giveaway* itu sebuah acara untuk meramaikan akun media sosial supaya menambah followers dan menambah like. Yang bertujuan untuk menaikkan nama dari akun penyelenggara *giveaway* lalu yang mengikuti *giveaway* akan mendapatkan hadiah bila beruntung
2. Apa yang mendasari anda untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan di media sosial Instagram?
karena faktor kebutuhan, kadang ada *giveaway* yang memberikan hadiah berupa handphone dan uang tunai. Dan kebetulan saya sedang membutuhkan handphone
3. Sudah berapa kali anda mengikuti *giveaway* di media sosial Instagram?
Saya sudah sering mengikuti *giveaway*, lebih dari lima kali
4. Tujuan anda mengikuti *giveaway*?
Tujuan saya mengikuti *giveaway* ini untuk mendapatkan hadiah. Terkadang saya mengikuti *giveaway* karena diajak atau ditag di suatu postingan *giveaway*.
5. Menurut anda, apakah *giveaway* dapat dikatakan sebagai media promosi dalam bentuk kompetisi?
Menurut saya, *giveaway* mempunyai efek yang besar apalagi ada di media sosial. Media sosial kan penyebarannya luas dan mencakup banyak interaksi. Jika *giveaway* diadakan, banyak yang tertarik ingin mengikuti apalagi *giveaway* ini menawarkan sesuatu dengan gratis seperti tanpa biaya admin maupun biaya ongkir. Misalnya, *giveaway* seperti kegiatan quiz dengan menjawab pertanyaan kita mendapatkan hadiah jika beruntung. Kan menjadi daya tarik tersendiri, *giveaway* juga mempunyai persyaratan seperti follow, like, share, repost postingan secara tidak langsung yang mengikuti *giveaway* ini mempromosikan akun penyelenggara *giveaway*. Jadi orang-orang makin banyak yang mengetahuinya karena informasinya tersebar. Awalnya kita ingin mencari informasi *giveaway* lalu lama-lama kita ingin tahu tentang akun penyelenggara *giveaway* dan ternyata akun tersebut menjual suatu produk.
6. Apa saja syarat dan ketentuan dari *giveaway* yang pernah anda ikuti?
Syarat *giveaway* yang pernah saya ikuti adalah follow akun *giveaway*, merepost ke story, mention teman, menggunakan hastag penyelenggara, share postingan dan menjawab quiz *giveaway*.
7. Bagaimana pendapat anda mengenai syarat dan ketentuan *giveaway* yang anda ikuti?
Sejauh ini saya mampu mengikuti syarat yang ditentukan

8. Bagaimana jika penyelenggara *giveaway* meminta sejumlah uang sebagai biaya administrasi?
Jika biaya admin dari awal tertulis pada syarat dan ketentuannya, saya akan mempertimbangkan kalau meminta biaya yang wajar.
9. Menurut anda, apakah syarat dan ketentuan *giveaway* memberatkan anda?
Terkadang ada syarat yang memberatkan kalau penyelenggara *giveaway* meminta biaya admin terlebih dahulu karena saya tidak tahu apakah *giveaway* ini benar atau penipuan.
10. Menurut anda, apakah *giveaway* yang diselenggarakan di media sosial Instagram dapat dipercaya?
Tidak, kita harus selektif dalam mengikuti *giveaway*, bisa saja yang menyelenggarakan *giveaway* itu penipuan. Saya akan melihat bagaimana persyaratannya terlebih dahulu, mencari tahu apakah hadiah *giveaway* disampaikan kepada pemenang.
11. Menurut anda, apakah penentuan pemenang *giveaway* di Instagram cukup adil?
Adil tidak adil sih

Persepsi Mahasiswa pada kasus penipuan *giveaway*

1. Bagaimana pendapat anda mengenai penipuan *giveaway* di media sosial?
Menurut saya ini sudah termasuk kejahatan di media sosial, banyak yang mengikuti *giveaway* karena faktor kebutuhan atau ingin untung. Dan mengetahui bahwa akun penyelenggara *giveaway* melakukan penipuan seperti membuang waktu. Apalagi jika yang diumumkan menjadi pemenang banyak dan syaratnya meminta biaya admin, apa tidak untung mereka.
2. Apakah anda pernah menjadi korban penipuan *giveaway* di media sosial Instagram?
Pernah, saya pernah menjadi korban penipuan *giveaway* handphone sudah ada setahun yang lalu.
3. Bagaimana proses transaksi yang diminta oleh penyelenggara *giveaway*?
Saya mengikuti semua syarat dan ketentuan yang ditentukan oleh penyelenggara *giveaway* lalu saya mendapatkan dm dari penyelenggara *giveaway* yang menyatakan bahwa saya pemenang *giveaway*. Setelah itu, kami beralih ke whatsapp. Penyelenggara *giveaway* meminta biaya admin sebesar Rp. 80.000 untuk di transfer ke no rekening mereka. Saya yang tersugesti sebagai pemenang akhirnya saya transfer uang tersebut sebagai biaya admin. Kemudian, penyelenggara *giveaway* mengatakan akan memproses hadiah, tetapi setelah tiga hari tidak ada kabar padahal alamat sudah saya beritahu, dari situ saya sadar bahwa saya sudah terkena penipuan.
4. Bagaimana respon anda saat mengetahui anda menjadi korban penipuan *giveaway*?
Saya merasa kesal karena saya sudah senang menjadi pemenang *giveaway* tanpa cek terlebih dahulu akun penyelenggara *giveaway*. Dan

merasa bodoh karena mentransfer uang sebagai biaya admin tanpa diteliti dahulu. Apalagi no rekening penyelenggara kan ada dan atas nama siapa, apakah akun penyelenggara resmi atau tidak. Apakah pengumuman pemenang melalui dm. saya saat itu terbawa suasana karena dinyatakan pemenang ternyata saya hanya menjadi korban penipuan.

5. Bagaimana pendapat anda saat mengetahui bahwa akun anda telah diblokir oleh penyelenggara *giveaway*?

Rasanya saya ingin memberitahu kepada pengguna Instagram lainnya bahwa akun itu tukang tipu

6. Setelah menjadi korban penipuan *giveaway*, apakah anda masih ingin mengikuti *giveaway* di media sosial?

Tergantung, setelah menjadi korban saya menjadi selektif, saya akan mencari tahu terlebih dahulu tentang akun penyelenggara *giveaway*. Saya akan mengikuti *giveaway* jika akunnya terpercaya, resmi dan centang biru. Saya pernah mengikuti *giveaway* perpustakaan bank Indonesia sumut, akun tersebut memang belum centang biru tetapi akun tersebut resmi, saya melihat bagaimana postingan akun tersebut. Akun tersebut rajin update informasi, banyak juga yang follow bahkan difollow akun resmi BI. Syaratnya juga harus diteliti, jika persyaratan masih wajar, saya akan mengikuti *giveaway*

7. Menurut anda, bagaimana cara untuk menghindari penipuan *giveaway* di media sosial Instagram?

Menurut saya, harus lebih selektif untuk mengikuti *giveaway*, mencari tahu Informasi akun *giveaway*. Penyelenggara *giveaway* juga harus menegaskan *giveaway* yang diadakan merupakan resmi bukan penipuan dengan cara transparansi. Selalu membuat postingan pengumuman pemenang, mengumumkan syarat dan hadiah secara detail supaya peserta *giveaway* menaruh kepercayaan kepada *giveaway* tersebut. Jika pengumuman pemenang dilakukan secara tertutup seperti dm dari penyelenggara sebaiknya jangan terlalu percaya mungkin saja penipuan.

A. Identitas Informan

1. Nama : Syafira Ariani Siregar
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Alamat : Jln lokasi, Tanjung Morawa
4. Stambuk : 2018
5. Tanggal Wawancara : 14 April 2023

B. Pertanyaan

Persepsi Mahasiswa

1. Apa yang anda ketahui tentang *giveaway*?
Menurut saya, *giveaway* merupakan pemberian barang secara gratis. Sebuah akun akan mengadakan *giveaway* untuk mengenalkan suatu produk dengan cara memberikan produk tersebut secara gratis tetapi harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan penyelenggara.
2. Apa yang mendasari anda untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan di media sosial Instagram?
Saya ingin mencoba produk yang ditawarkan, seperti akun penyelenggara merupakan toko kue, mereka akan mengadakan *giveaway* dengan berbagi kue.
3. Sudah berapa kali anda mengikuti *giveaway* di media sosial Instagram?
Sudah 2 kali
4. Tujuan anda mengikuti *giveaway*?
saya mengikuti *giveaway* karena ingin mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Apalagi hadiah yang ditawarkan merupakan produk yang diinginkan, jadi apa salahnya untuk mengikutinya
5. Menurut anda, apakah *giveaway* dapat dikatakan sebagai media promosi dalam bentuk kompetisi?
Menurut saya, *giveaway* bisa saja menjadi media promosi. Misalkan akun mengeluarkan suatu produk, akun tersebut ingin mengenalkan produk dengan mengadakan *giveaway*. Peserta *giveaway* akan mengikuti syarat tersebut dengan begitu semakin banyak orang yang akan mengikuti *giveaway*. Setelah memenangkan produk, mungkin saja pemenang menyukai produk tersebut dan membelinya
6. Apa saja syarat dan ketentuan dari *giveaway* yang pernah anda ikuti?
Mengikuti akun penyelenggara *giveaway*, mention beberapa teman di komentar postingan *giveaway*. Ada juga yang meminta untuk menjawab pertanyaan yang telah ditentukan oleh penyelenggara *giveaway*.
7. Bagaimana pendapat anda mengenai syarat dan ketentuan *giveaway* yang anda ikuti?
Syarat yang ditentukan oleh penyelenggara masih mudah diikuti dan menurut saya adil saja untuk mendapatkan hadiah dengan harus memenuhi syarat.
8. Bagaimana jika penyelenggara *giveaway* meminta sejumlah uang sebagai biaya administrasi?
Selama mengikuti *giveaway*, saya belum pernah mendengar dimintai biaya admin. Tetapi, jika saya dimintai sejumlah uang, menurut saya tidak logis karena *giveaway* merupakan pemberian hadiah secara gratis atau cuma-cuma dan saya tidak akan mengikuti *giveaway* tersebut.

9. Menurut anda, apakah syarat dan ketentuan *giveaway* memberatkan anda?
sejauh ini syarat yang ditentukan masih dibatas wajar dan mudah diikuti.
10. Menurut anda, apakah *giveaway* yang diselenggarakan di media sosial Instagram dapat dipercaya?
Selama saya mengikuti *giveaway* saya belum pernah menemukan *giveaway* yang tidak terpercaya. Dari artis yang mengadakan *giveaway*, banyak pemenang *giveaway* yang membuktikannya dengan membuat postingan di akun Instagram mereka.
11. Menurut anda, apakah penentuan pemenang *giveaway* di Instagram cukup adil?
Menurut saya adil, jika pemenang memenuhi seluruh syarat dengan baik. Seperti syarat *giveaway* menjawab quiz dengan jawaban yang unik dan lucu dan pemenangnya memenuhi syarat itu cukup adil



A. Identitas Informan

1. Nama : Melly Anjani
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Alamat : Krakatau, Jl. Purwosari
4. Stambuk : 2018
5. Tanggal Wawancara : 13 April 2023

B. Pertanyaan

Persepsi Mahasiswa

1. Apa yang anda ketahui tentang *giveaway*?
Giveaway adalah pembagian hadiah secara gratis kepada siapa saja yang beruntung dengan mengikuti beberapa syarat yang diminta oleh penyelenggara *giveaway*
2. Apa yang mendasari anda untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan di media sosial Instagram?
Saya tergiur dengan hadiah yang ditawarkan, jadi saya mencoba ikutan.
3. Sudah berapa kali anda mengikuti *giveaway* di media sosial Instagram?
Saya pernah mengikuti *giveaway* dua kali
4. Tujuan anda mengikuti *giveaway*?
Untuk mendapatkan hadiah
5. Menurut anda, apakah *giveaway* dapat dikatakan sebagai media promosi dalam bentuk kompetisi?
Menurut saya, benar *giveaway* dapat dikatakan media promosi karena dapat meramaikan akun media sosial untuk menaikkan followers
6. Apa saja syarat dan ketentuan dari *giveaway* yang pernah anda ikuti?
Mengikuti akun yang mengadakan *giveaway* dan beberapa akun terkait, berkomentar di kolom komentar dan mention beberapa teman dan mengikuti kuis tebak kata.
7. Bagaimana pendapat anda mengenai syarat dan ketentuan *giveaway* yang anda ikuti?
Sebenarnya saya keberatan pada beberapa syarat seperti merepost postingan *giveaway* and mention beberapa teman di kolom komentar karena saya adalah orang yang pemalu.
8. Bagaimana jika penyelenggara *giveaway* meminta sejumlah uang sebagai biaya administrasi?
Tentu saja saya keberatan jika dimintai biaya admin karena tidak logis saja, katanya memberikan hadiah tapi malah kita harus memberikan biaya admin kepada penyelenggara
9. Menurut anda, apakah syarat dan ketentuan *giveaway* memberatkan anda?
Hanya sedikit keberatan jika harus memposting sesuatu di akun media sosial saya
10. Menurut anda, apakah *giveaway* yang diselenggarakan di media sosial Instagram dapat dipercaya?
Tidak semua dapat dipercaya, ada juga akun penyelenggara *giveaway* hanya ingin menambah followers

11. Menurut anda, apakah penentuan pemenang *giveaway* di Instagram cukup adil?

Tergantung, ada yang adil dan tidak adil. Bisa saja mereka memilih pemenang merupakan salah satu dari bagian mereka

Persepsi Mahasiswa pada kasus penipuan *giveaway*

1. Bagaimana pendapat anda mengenai penipuan *giveaway* di media sosial?
2. Apakah anda pernah menjadi korban penipuan *giveaway* di media sosial Instagram?
3. Bagaimana proses transaksi yang diminta oleh penyelenggara *giveaway*?
4. Bagaimana respon anda saat mengetahui anda menjadi korban penipuan *giveaway*?
5. Bagaimana pendapat anda saat mengetahui bahwa akun anda telah diblokir oleh penyelenggara *giveaway*?
6. Setelah menjadi korban penipuan *giveaway*, apakah anda masih ingin mengikuti *giveaway* di media sosial?
7. Menurut anda, bagaimana cara untuk menghindari penipuan *giveaway* di media sosial Instagram?

