

Pengaruh Preferensi Media Sosial Institusi Terhadap Minat Daftar Camaba Ilmu Komunikasi

Alifah Khoirunnisa^{1*}, Alodia Bidara Prabawati²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Abstract

Social Media can help prospective new students to find the information needed as a consideration for choosing a major. This study aims to examine the effect of institutional social media preferences on the interest in registering prospective new students majoring in Communication Science, State University of Malang. This research is a quantitative approach that uses a survey method of 200 respondents in data collection. The research subjects were 12th grade high school students in East Java who wanted to continue to the university level as prospective new students majoring in Communication Science who were randomly selected by designing a questionnaire of questions related to social media preferences and interest in enrolling students in the Communication Science department through google form. In this study, researchers used the basic theory of the Technology Acceptance Model (TAM) in determining 3 factors that influence the use of a system: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Intention To Use. Based on the results of the analysis, Social Media Preference contributes to a significant influence on Register Interest by 41%, and the remaining 59% is explained by other variables, which means that Social Media has a partially significant effect on Register Interest.

Keywords:

Quantitative; social media; interest; communication science.

Article History

Received 8 May 2024

Accepted 20 June 2024

*Corresponding Author:

alifah.khoirunnisa10@gmail.com

Pendahuluan

Dunia telah memasuki era yang dimana manusia mulai memiliki ketergantungan dengan teknologi modern. Banyak teknologi yang semakin dikembangkan untuk mempermudah kehidupan manusia. Melihat perkembangan teknologi yang semakin maju tentunya juga memberikan efek perubahan yang begitu besar pada kehidupan manusia. Lahirnya sebuah internet menjadi salah satu bukti bentuk kemajuan teknologi di jaman sekarang. Kehadiran internet telah memudahkan banyak manusia dalam segi interaksi antar individu, antar kelompok, dan individu kelompok dengan adanya media sosial. Internet menciptakan kehidupan baru di seluruh dunia dengan media sosial yang mengajak kita berkomunikasi tanpa batas, ruang, dan waktu (McQuail; 1991). Semua orang bisa mengakses media sosial dengan berbagai macam tujuan. Salah satunya untuk mencari dan menyebarkan berbagai macam informasi sebagai bentuk komunikasi dengan orang lain.

Pada tahun 2022, lembaga pendidikan perguruan tinggi Universitas Negeri Malang telah membuka jurusan baru yang ada pada Fakultas Ilmu Sosial yaitu jurusan Ilmu Komunikasi. Kerap disebut jurusan baru tentunya informasi terkait jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Malang belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga pada konteks tersebut jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Malang perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat media promosi untuk mengupayakan peningkatan minat calon pendaftar mahasiswa baru

jurusan Ilmu Komunikasi.

Preferensi media sosial terhadap minat daftar calon mahasiswa baru di sebuah institusi perguruan tinggi sangatlah berpengaruh. Dalam penelitian sebelumnya, terdapat penelitian mengenai peran dan fungsi media sosial dalam mencari informasi akademik atau tentang jurusan yang diminati mahasiswa. Media sosial memungkinkan institusi untuk berbagi informasi tentang program jurusan, kurikulum, fasilitas, dan peluang karir. Informasi terkait jurusan melalui media sosial dapat memengaruhi minat para calon mahasiswa. Minat merupakan keinginan dalam diri seseorang yang muncul karena keinginan dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari siapapun (Probosari & Santosa, 2022). Maka dari itu sebuah informasi yang diberikan dapat menjadi tolak ukur ketertarikan calon mahasiswa baru terhadap jurusan yang diminati.

Masalahnya, masih banyak institusi atau perguruan tinggi termasuk jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Malang yang belum memperhatikan seberapa penting konten terkait jurusan, kurikulum, fasilitas dan peluang karir di media sosial mereka, sehingga menyebabkan minimnya informasi terkait perkuliahan di perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang efektif untuk memperkenalkan jurusan Ilmu Komunikasi dan salah satunya adalah melalui promosi konten media sosial institusi yang lebih luas. Karena aktivitas media sosial juga berpengaruh dalam pembentukan citra institusi. Jika institusi memiliki kehadiran positif dan kredibel di media sosial, maka dapat meningkatkan minat dan pemahaman calon mahasiswa. Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial bisa dijadikan sebuah preferensi bagi mereka seperti konten edukatif terkait jurusan Ilmu Komunikasi. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang ada peneliti ingin meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh preferensi media sosial institusi terhadap minat daftar calon mahasiswa baru jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Malang.

Peneliti akan melaksanakan sebuah studi yang bertujuan untuk mengetahui apakah preferensi media sosial institusi mempengaruhi minat daftar mahasiswa baru jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Malang. Jurusan Ilmu Komunikasi sendiri sudah memiliki dua akun resmi media sosial institusi yaitu Instagram dan Youtube.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi. TAM dikembangkan dari Theory of Reasoned Action dan memberikan dasar untuk melacak bagaimana pengaruh variabel eksternal keyakinan, sikap dan niat untuk menggunakan teknologi baru (Wu et al., 2011). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada 1986 dan dikembangkan Venkatesh dan Davis pada 1996. Terdapat 3 faktor yang memengaruhi penggunaan sebuah sistem sesuai yang diusulkan oleh Fred Davis (Venkatesh & Bala, 2008):

1. Perceived Usefulness

Suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

2. Perceived Ease of Use

Suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah.

3. Intention To Use

Kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.

Minat

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) minat adalah kondisi seseorang pada saat memutuskan untuk melakukan sesuatu. Minat juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih sesuatu berdasarkan rasa ketertarikan. Selain itu menurut Diaali (2007), Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Datangnya sebuah minat seseorang terhadap sesuatu terjadi secara berkala atau bertahap dengan melalui proses yang disebabkan oleh beberapa faktor. Maka dari itu, minat dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui ketertarikan atau keinginan seseorang dalam mengambil sebuah tindakan. Minat juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari sesuatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian secara kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (Jayusman dan Oka 2020). Pada penelitian ini dideskripsikan, berdasarkan gejala, peristiwa, ataupun kejadian. Penelitian kuantitatif yang cenderung menggunakan angka, akan ditafsirkan secara deskriptif untuk mempermudah dalam memahami hasil penelitian (Jayusman dan Oka 2020). Metode penelitian kuantitatif dinilai dapat mengakomodir nilai-nilai positivis sehingga memiliki sifat rasionalitas. Penelitian secara kuantitatif terletak pada hasil yang diteliti dengan ruang lingkup penelitian yang sudah dilakukan (Firmansyah *et al.* 2021). Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jawa Timur dengan membutuhkan waktu kurang lebih selama 3 bulan yang dimulai pada bulan November 2023 sampai dengan bulan Januari 2024.

Penentuan populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh anak SMA kelas 12 se-Jawa Timur yang ingin melanjutkan ke jenjang universitas sebagai calon mahasiswa baru jurusan Ilmu Komunikasi. Pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 200 responden. Langkah yang diambil dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Adapun sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan siswa-siswi SMA tingkat akhir kelas 12 yang berada di Jawa Timur
2. Memiliki rencana atau berminat melanjutkan jenjang universitas pada jurusan ilmu komunikasi
3. Merupakan siswa-siswi SMA kelas 12 yang berdomisili di Jawa Timur

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari proses penelitian (Ernitawati *et al.* 2020). Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber tidak langsung, seperti majalah atau publikasi lainnya (Indrasari 2020). Pada

penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survei melalui *google form* sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber literatur jurnal yang digunakan sebagai acuan.

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

Hasil Dan Pembahasan

Pengukuran validitas kuesioner menggunakan uji korelasi yang diolah dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik SPSS. Variabel dari penelitian ini adalah preferensi media social sebagai variabel dependen (X), dan minat pendaftaran calon mahasiswa baru jurusan ilmu komunikasi di Universitas Negeri Malang sebagai variable independen (Y). Dalam penelitian ini, objek yang digunakan sebagai sampel adalah anak-anak SMA kelas 12 se-Jawa Timur yang ingin melanjutkan ke jenjang universitas sebagai calon mahasiswa baru jurusan Ilmu Komunikasi dan mencari informasi melalui media sosial Instagram.

Uji Validitas

R Tabel = 0.1388 (0.05, df = 198 (200-2))

1. Variabel Preferensi Media Sosial (X1)

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X1	0,696	0,000	0.1388	Valid
X2	0,818	0,000	0.1388	Valid
X3	0,745	0,000	0.1388	Valid
X4	0,768	0,000	0.1388	Valid
X5	0,787	0,000	0.1388	Valid
X6	0,690	0,000	0.1388	Valid
X7	0,552	0,000	0.1388	Valid
X8	0,534	0,000	0.1388	Valid
X9	0,577	0,000	0.1388	Valid

Hasil pengujian data yang ditampilkan pada tabel di atas dapat menyatakan bahwa seluruh indikator pernyataan atau pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > R tabel. Hal ini dikarenakan nilai R hitung setiap item > 0.1388 (R tabel), Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan yang valid atau pertanyaan dalam variabel Preferensi Media Sosial valid dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

1. Variabel Minat daftar (Y)

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
Y1	0,565	0,000	0.1388	Valid
Y2	0,410	0,000	0.1388	Valid
Y3	0,659	0,000	0.1388	Valid

Y4	0,697	0,000	0.1388	Valid
Y5	0,730	0,000	0.1388	Valid
Y6	0,710	0,000	0.1388	Valid
Y7	0,397	0,000	0.1388	Valid
Y8	0,037	0,605	0.1388	Tidak Valid
Y9	0,164	0,020	0.1388	Valid
Y10	0,356	0,000	0.1388	Valid

Hasil pengujian data yang ditampilkan pada tabel di atas dapat menyatakan bahwa 9 indikator pernyataan atau pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > R tabel. Hal ini dikarenakan nilai R hitung setiap item > 0.1388 (R tabel), namun terdapat pernyataan yang tidak valid yakni Y8, artinya pernyataan tersebut di drop atau dihapuskan dari penelitian ini, Sehingga dapat dikatakan bahwa sisanya 9 item pernyataan yang valid atau pertanyaan dalam variabel minat daftar dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Uji Realibilitas

Kriteria dari nilai Alpha Cronbach adalah jika koefisien yang didapat > 0.60, maka instrumen penelitian tersebut reliable, dengan kriteria uji Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi, jika alpha antara 0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat dan jika alpha < 0,50 tidak reliabel (Hair et al, 2015).

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
Preferensi Media Sosial (X)	0,885	0,6	Reliabel
Minat daftar (Y)	0,647	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 2 variabel yang terdapat pada penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga reliabel. *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29497416
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.046
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Uji normalitas menggunakan *One Kolmogorov-Smirnof* menghasilkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini berdistribusi normal

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.949	.661		15.062	.000
Preferensi Media Sosial (X)	.389	.033	.641	11.740	.000

a. Dependent Variable: Minat daftar (Y)

$$Y = 9,949 + 0,389X_1 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 9,949 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Preferensi Media Sosial bernilai konstan maka Variabel Y (Minat daftar) sebesar 9,949.
2. Koefisien regresi variabel Preferensi Media Sosial positif sebesar 0,389, yang berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Preferensi Media Sosial 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Minat daftar meningkat sebesar 0,389.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil dari uji t yang disajikan dalam tabel dibawah:

- a. Nilai signifikan

H0 : tidak berpengaruh

Ha1 : berpengaruh

- Prob < 0.05 maka H0 ditolak, dan H1 diterima
- Prob > 0.05, H0 diterima, H1 ditolak

- b. Nilai T

- T hitung > t tabel, H0 ditolak
- T hitung < t tabel, H0 diterima

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	15.062	.000
Preferensi Media Sosial (X)	11.740	.000

a. Dependent Variable: Minat daftar (Y)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

N : 200

K : 1

Df : $n-k = 200-1 = 199$

Ttabel = 1,9719

1. Variabel Preferensi Media Sosial memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $11,740 > 1,9719$ artinya h_0 diterima dan h_1 ditolak yaitu variabel Preferensi Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat daftar.

a. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.410	.407	2.30076	1.716

a. Predictors: (Constant), Preferensi Media Sosial (X)

b. Dependent Variable: Minat daftar (Y)

Berdasarkan diperoleh nilai R-Squared sebesar 0,41 atau 41%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Preferensi Media Sosial berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Minat daftar sebesar 41%, dan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain.

Kesimpulan

Preferensi media sosial terhadap minat daftar calon mahasiswa baru di sebuah institusi perguruan tinggi sangatlah berpengaruh. Media sosial memungkinkan institusi untuk berbagi informasi tentang program jurusan, kurikulum, fasilitas, dan peluang karir. Informasi terkait jurusan melalui media sosial dapat memengaruhi minat para calon mahasiswa. Dengan berdirinya jurusan baru lembaga pendidikan perguruan tinggi Universitas Negeri Malang yaitu jurusan Ilmu Komunikasi menarik perhatian peneliti untuk meneliti preferensi media sosial institusi terhadap minat daftar calon mahasiswa baru jurusan Ilmu Komunikasi.

Hasil penelitian ini adalah h_0 diterima dan h_1 ditolak yaitu variabel Preferensi Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat daftar. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Preferensi Media Sosial berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Minat daftar sebesar 41%, dan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- Anisa, Y. (2022). Peran channel youtube sebagai media alternatif untuk membantu proses pembelajaran matematika dan media informasi pada tingkat perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 7(1): 13-21.
- Anisa Dwi Apriliani. (2022). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Minat Pendaftaran Taruna Baru di STTKD Yogyakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6)
- Apriliani, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Minat Pendaftaran Taruna Baru di STTKD Yogyakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, Vol. 2(6).

- Djaali. (2007). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Febriani, N. S. (2020). Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif. *Nyimak: Journal of Communication*, Vol. 4(1).
- Firmansyah, M., Masrun, I Dewa, K. Y. S. (2021). Esensi Perbedaan Metode kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 3(2): 156-159.
- Mardiani, Alifia Sarah. (2018). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe Vol.5 No.2.
- Muhibbin, Syah. (2005). Psikologi Belajar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jayusman, I., Oka, A. K. S. (2020). Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*. 7(1): 13-20.
- McQuail, Dennis. Teori Komunikasi Massa McQuail. (2011). Jakarta: Salemba Humanika.
- Meilinda , N. (2018). Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, Vol. 2(1).
- Probosari, & Santosa, H. P. (2022). Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 19(1).
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Wulandari, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, Vol. 8(1).
- Saras Sati, R. A., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Slameto. (2003). Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soraya, L. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 6(1).
- Utami, S., Ekasari, A. (2017). Kualitas Pengasuhan Dan Intensitas Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Seksual Remaja. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 9(2).
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*.
- Wu, I.L., Li, J.Y. & Fu, C.Y. (2011). The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective. *Decision Support Systems*. 51 (3), 587–596.
- Yel, M. B., Mahyuddin, K. M. N. (2022). Keamanan informasi data pribadi pada media sosial. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*. 6(1): 92-101.