



Pengaruh Konten Promosi Instagram Terhadap Minat Berorganisasi Mahasiswa

Siti Nahdia Usman, Iman Mauludin, Ilham Akbar Ritonga

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: usmannahdia@gmail.com, imanmauludin59@gmail.com,
ilhamakbarrrr17@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 30 Mei 2024

Accepted 15 Agustus 2024

Published 1 Oktober 2024

Page : 122-135

Keyword:

*Konten Promosi,
Instagram, Minat
Berorganisasi, Komunitas
Jurnalis TV.*

Abstract

This study aims to examine the influence of Instagram promotional content (@jurnalis_tv) on the organizational interest of Communication and Islamic Broadcasting (KPI) students at UIN Jakarta in the Jurnalis TV community. Additionally, it analyzes the most effective types of content in attracting students to join. The research employs a quantitative approach with a survey method for data collection, involving 32 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression. The results show that Instagram promotional content has a positive and significant influence on students' organizational interest, contributing 38.2% to variations in the organizational interest variable. Visual elements and interactive features such as polls and stories proved to be the most effective factors. This research provides recommendations for student organizations to strategically utilize social media to increase appeal and membership.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten promosi Instagram (@jurnalis_tv) terhadap minat berorganisasi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Jakarta pada komunitas Jurnalis TV. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat mahasiswa untuk bergabung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data, melibatkan 32 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berorganisasi mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 38,2% terhadap variasi variabel minat berorganisasi. Elemen visual dan fitur interaktif seperti polling dan stories terbukti menjadi faktor yang paling efektif. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi organisasi mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial secara strategis guna meningkatkan daya tarik dan jumlah anggota.

Copyright © 2024 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Mahasiswa adalah para intelektual yang akan menjadi generasi yang akan mengubah negara di masa depan. Mahasiswa sering menggunakan organisasi untuk mendukung cita-cita mereka dan meningkatkan softskill mereka. Organisasi kemahasiswaan di kampus memberi siswa kesempatan untuk belajar dan mengoptimalkan kemampuan mereka. Jika seseorang mengelola organisasi sesuai dengan visi dan misinya, minat mahasiswa dalam berorganisasi akan berubah. Oleh karena itu, suatu organisasi harus memahami apa yang dibutuhkan mahasiswa agar mahasiswa tertarik untuk bergabung. Soft Skill adalah komponen yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berorganisasi. Softskill biasanya berkaitan dengan hal-hal yang tidak dapat dipelajari di sekolah, kuliah, atau kursus. Oleh karena itu, softskill didefinisikan sebagai komponen keterampilan non-akademis.

Menurut *Collins English Dictionary*, *soft skill* adalah kualitas yang dibutuhkan karyawan di luar pengetahuan teknis, seperti: kemampuan berinteraksi dan beradaptasi di lingkungan baru dengan orang lain. Ada tujuh jenis soft skill yang dibutuhkan seseorang untuk mengembangkan karirnya: 1) Keahlian Komunikasi 2) Keterampilan berpikir dan kemampuan memecahkan masalah 3) Kemampuan bekerja dalam tim 4). Pengolahan data 5) Keterampilan wirausaha 6) Etika, moralitas, dan profesionalisme 7) Kualitas Kepemimpinan. Dua hal yang harus

mendapat perhatian serius dalam softskill yaitu etika dan keterampilan berpikir.¹

Kehadiran media sosial mempermudah perekrutan anggota komunitas melalui strategi promosi dan konten yang menarik. Dengan konten visual yang menarik di Instagram, komunitas jurnalis TV dapat meningkatkan engagement dan memperkenalkan aktivitas mereka kepada calon anggota baru. Komunitas Jurnalis TV, yang beranggotakan para mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jakarta, menghadapi tantangan untuk terus berkembang di tengah era digital. Salah satu strategi untuk memperluas jaringan dan menarik anggota baru adalah melalui penggunaan platform media sosial. Instagram memungkinkan Jurnalis TV menampilkan berbagai kegiatan dan karya jurnalistik mereka secara publik, yang secara tidak langsung meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi komunitas tersebut.

Menurut Das'ad Latif dalam bukunya yang berjudul "Media Sosial, Suatu Alternatif" yang dikutip oleh Nugraha, bahwa media sosial merupakan teknologi yang berkembang pada saat ini. Sebagai salah satu media jejaring sosial online yang baru, media juga berpengaruh terhadap berbagai aspek seperti jurnalisme, relasi publik, serta pemasaran. Salah satu contoh media sosial yang sedang marak digunakan saat ini yaitu media sosial Instagram.² Pengertian Instagram menurut W. Martin dan F. M Husen adalah salah satu media sosial terpopuler yang berkembang pada saat ini. Hampir seluruh masyarakat

¹Abbas, M., Suriyanti, S., & Heryadi, F. (2022). Pengaruh iklan online terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Mine Coffee Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(2), 101–106.

²Nugraha, R. N., Safira, A. Y. V., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.

menggunakan media sosial Instagram yang merupakan sebuah aplikasi yang memberikan layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya, termasuk milik pengguna Instagram itu sendiri.³

Rizaty menyebutkan bahwa, pada April 2022 jumlah keseluruhan Monthly Active user (MAU) atau pengguna aktif bulanan Instagram telah menyentuh angka 1,45 miliar orang di dunia. Sedangkan pada saat yang sama tercatat ada 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, serta Brasil.⁴

Media sosial seperti Instagram memungkinkan pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiensnya. Komunikasi di platform ini bersifat lebih personal, yang memberikan peluang bagi pemasar untuk memahami kebiasaan dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi tetapi juga alat untuk membangun hubungan personal yang kuat, menciptakan keterikatan, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau layanan yang dipromosikan.⁵

Mahasiswa membutuhkan wadah untuk belajar mengaplikasikan teori yang dipelajari di kelas, maka komunitas atau organisasi menjadi salah satu pilihan

mahasiswa untuk mengembangkan skill nya. Jurnalis TV merupakan sebuah komunitas pertelevisian yang didirikan pada 22 Oktober 2008 oleh sekelompok mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Dibangun atas keresahan karena kurangnya ilmu praktis di dalam kurikulum pendidikan jurusan KPI. Sehingga dibentuklah sebuah wadah yang menaungi minat mahasiswa tersebut di bidang jurnalistik pertelevisian.

Jurnalis TV menyediakan berbagai informasi lewat website, Facebook, Instagram, dan Tiktok, Jurnalis TV selalu menyelaraskan topik-topik informatifnya yang dibutuhkan pembacanya saat ini. Selain menyediakan konten berita online yang beragam, akurat, dan cepat Instagram @jurnalis_tv juga memiliki daya tarik terhadap konten Instagram yang kreatif juga inovatif, ini menjadi salah satu daya tarik mahasiswa bergabung dengan Jurnalis TV untuk bergabung dan berkembang di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh sosial media Instagram bisa mempengaruhi jumlah anggota suatu komunitas. Maka peneliti bermaksud menulis penelitian ini dengan judul “Pengaruh Konten Promosi Instagram Terhadap Minat Berorganisasi Pada Komunitas Jurnalis TV.”

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang pemanfaatan media sosial terhadap minat berorganisasi

³Wadesa, M., & Fahmi, M. H. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Grand Keisha. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(1), 11–15.

⁴Monavia Ayu Rizaty. (2024, October 3). *Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia*. Retrieved from

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-Instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

⁵Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.

maupun minat studi di perguruan tinggi. Salah satunya adalah penelitian berjudul “Pengaruh iklan di Instagram terhadap minat kuliah di perguruan tinggi (Survei pada calon mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Kalijaga)” yang dilakukan oleh Fuadmaji dengan menggunakan metode kuantitatif survei. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh iklan di Instagram terhadap minat studi tercatat sebesar 69%, dan berdasarkan hasil koefisien korelasi, diketahui bahwa hubungan antara iklan Instagram dan minat studi memiliki hubungan yang sangat kuat.

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Mutmainna dkk dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap minat masuk perguruan tinggi, dengan studi kasus di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan (Politani Pangkep). Data dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana melalui software SPSS versi 22 serta uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk perguruan tinggi dengan pengaruh sebesar 53,7%, sementara sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Zahra dengan judul “Pengaruh Marketing Public Relations Akun Instagram @pcippnutangsel terhadap Minat Berorganisasi Pelajar Kota Tangerang Selatan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi marketing

public relations yang diterapkan melalui akun Instagram @pcippnutangsel terhadap minat berorganisasi di kalangan pelajar di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan nilai regresi 0,847 dan nilai t sebesar 7,256, yang mengindikasikan bahwa marketing public relations melalui akun Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berorganisasi di kalangan pelajar Kota Tangerang Selatan.

Penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan ketiga penelitian sebelumnya. Di mana 3 penelitian sebelumnya memiliki fokus yang lebih umum yaitu mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat masuk perguruan tinggi atau organisasi secara luas, sedangkan penelitian ini fokusnya lebih spesifik, yaitu berfokus pada bagaimana konten promosi yang dipublikasikan oleh akun Instagram @jurnalis_tv dapat mempengaruhi minat mahasiswa KPI dalam berorganisasi dan bergabung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten promosi yang dipublikasikan oleh akun Instagram @jurnalis_tv terhadap minat berorganisasi mahasiswa KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) untuk bergabung dengan komunitas Jurnalis TV. Selain itu penelitian ini juga akan menganalisis jenis konten promosi apa yang paling efektif dalam menarik minat mahasiswa KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) untuk bergabung dengan Jurnalis TV.

Konten Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi target audience, meningkatkan kesadaran, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong tindakan pembelian atau partisipasi. Secara lebih rinci, promosi melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik komunikasi untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada khalayak target.

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai suatu produk atau layanan kepada konsumen. Konten promosi berperan sebagai alat komunikasi yang membantu brand berinteraksi dengan audiens dan mendorong tindakan seperti pembelian atau partisipasi dalam program tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konten promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu terhadap suatu produk, layanan, atau gagasan. Konten ini dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens dengan cara yang menarik, relevan, dan persuasif.

Konten promosi memiliki beberapa jenis sebagai berikut.

1. Konten Media Sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi platform utama untuk menyebarkan konten promosi. Konten ini biasanya berupa gambar, video singkat, atau live streaming.
2. Konten Video. Konten video memberikan dampak yang besar karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan emosional. Di Indonesia, platform seperti Instagram, YouTube dan

TikTok banyak dimanfaatkan untuk konten promosi produk lokal.

3. Artikel dan Blog Artikel promosi yang dioptimalkan dengan SEO membantu brand menjangkau audiens melalui mesin pencari. Konten ini biasanya berisi ulasan produk, panduan penggunaan, atau cerita sukses pelanggan.
4. Infografis Menyampaikan informasi dalam bentuk visual yang menarik, infografis memudahkan audiens untuk memahami data atau fakta penting.
5. Email Marketing Email promosi digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Konten ini biasanya berupa penawaran eksklusif atau informasi tentang produk baru.

Konten promosi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut.

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Penelitian oleh Sari dan Nugroho menunjukkan bahwa konten promosi digital dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 70% lebih efektif dibandingkan promosi tradisional.
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan Dengan menyediakan konten yang relevan dan bernilai, brand dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.
3. Mengedukasi Konsumen Konten promosi juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens mengenai penggunaan atau manfaat produk, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.
4. Meningkatkan Penjualan Salah satu tujuan utama konten promosi adalah mendorong penjualan produk atau layanan. Strategi ini sering kali

didukung oleh diskon, promo khusus, atau bundling produk.

Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dan populer di dunia saat ini. Didirikan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang dari aplikasi berbagi foto sederhana menjadi ekosistem media sosial yang kompleks dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Keberhasilan Instagram tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, tetapi juga pada fitur-fitur inovatif yang terus diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam.⁶

Salah satu daya tarik utama Instagram adalah fokusnya pada konten visual. Di tengah meningkatnya konsumsi konten digital, pengguna semakin mencari cara untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Instagram menyediakan platform yang ideal untuk tujuan tersebut yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi dengan mudah. Selain itu, Instagram juga menawarkan peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan mereka melalui pemasaran visual, di mana gambar dan video dapat menarik perhatian konsumen lebih efektif dibandingkan teks biasa.

Dalam konteks media sosial saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat. Banyak merek telah memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas

merek mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital banyak perusahaan.

Selain itu, Instagram juga memiliki dampak signifikan terhadap budaya populer dan tren sosial. Dari tantangan viral hingga kampanye kesadaran sosial, platform ini telah menjadi tempat di mana ide-ide baru dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi perilaku serta opini publik. Dengan demikian, pemahaman tentang cara kerja Instagram dan fitur-fitur yang ditawarkannya sangat penting bagi individu maupun organisasi yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari platform ini.

Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan menemukan informasi. Berikut adalah beberapa fitur utama Instagram.⁷

1. Feed: Tampilan utama dimana pengguna dapat melihat foto dan video yang dibagikan oleh orang yang mereka ikuti.
2. Stories: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Stories sering kali digunakan untuk berbagi momen sehari-hari dan interaksi yang lebih santai.
3. Reels: Fitur video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit video dengan berbagai efek, musik, dan alat kreatif. Reels mirip dengan TikTok dan

⁶Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (Sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.

⁷Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2022). Persuasi fitur

Instagram: Stay on screen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(1), 107–116.

dirancang untuk berbagi konten yang menghibur.

4. Explore: Tab yang memberikan rekomendasi konten berdasarkan minat pengguna. Di sini, pengguna dapat menemukan foto, video, dan akun baru yang relevan dengan preferensi mereka.
5. Direct Messages (DM): Fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara langsung, berbagi konten, dan mengadakan percakapan.
6. Likes and Comments: Pengguna dapat menyukai postingan orang lain dan memberikan komentar, yang mendorong interaksi dan diskusi di antara pengguna.
7. Hashtags: Pengguna dapat menambahkan hashtag ke postingan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hashtag memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang relevan dengan minat mereka.
8. Live: Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time. Ini dapat digunakan untuk acara, tanya jawab, atau sekadar berbagi momen secara langsung.
9. Highlights: Pengguna dapat menyimpan Stories mereka ke dalam Highlights di profil, sehingga dapat dilihat lebih lama dan diorganisir berdasarkan tema atau kategori.
10. Stickers: Berbagai stiker yang dapat ditambahkan ke Stories, termasuk stiker polling, pertanyaan, lokasi, dan musik, untuk meningkatkan interaktivitas.

Minat

Banyak Para ahli mendefinisikan kata minat diantaranya, Menurut Yasin Setiawan, Minat dalam pengertian etimologi mengacu pada dorongan dan keinginan untuk mempelajari serta mencari tahu tentang sesuatu. Sementara itu, secara terminologi, minat dapat diartikan sebagai ketertarikan, kegemaran, dan kehendak terhadap suatu hal tertentu. Menurut Hilgar, minat merupakan proses yang konsisten dalam memberikan perhatian serta mengarahkan diri pada sesuatu yang menarik minat seseorang, disertai dengan rasa nyaman dan kepuasan.⁸

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat dapat dipahami sebagai dorongan internal yang melibatkan aspek mental, emosional, dan kognitif, yang mendorong seseorang untuk memberi perhatian, mempelajari, dan mengeksplorasi sesuatu dengan penuh antusiasme. Minat juga mencakup kesadaran tentang hubungan antara individu dengan objek, individu lain, masalah, atau situasi, yang disertai rasa nyaman, kepuasan, serta kecenderungan positif atau prasangka yang mempengaruhi fokus dan keterlibatan seseorang.

Minat mencakup tiga unsur utama yaitu; kognisi (pengetahuan), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi berarti minat diawali dengan pemahaman serta informasi mengenai objek yang menarik perhatian. Unsur emosi muncul karena pengalaman atau keterlibatan tersebut melibatkan perasaan tertentu, seperti rasa senang. Sementara itu, unsur konasi adalah hasil dari kedua unsur sebelumnya yang termanifestasi dalam bentuk keinginan dan dorongan untuk

⁸Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.

melakukan suatu aktivitas, termasuk kegiatan yang berlangsung di lingkungan sekolah. Selain itu, minat dapat dipahami dalam dua makna utama. Pertama, sebagai keinginan dan tekad untuk mempelajari serta mengeksplorasi sesuatu. Kedua, sebagai motivasi individu yang mendorongnya menuju pencapaian tujuan tertentu.⁹

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi munculnya minat, yaitu sebagai berikut.

1. Dorongan Internal

Dorongan dari dalam diri seseorang, seperti rasa ingin tahu, dapat membangkitkan minat untuk melakukan berbagai hal, seperti membaca, belajar, mencari ilmu, atau melakukan penelitian.

2. Motif Sosial

Motif sosial menjadi faktor yang dapat memicu minat seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. Sebagai contoh, seseorang mungkin termotivasi untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan karena ingin mendapatkan pengakuan atau penghargaan dari masyarakat, di mana orang yang memiliki pengetahuan luas biasanya dihormati dan dihargai.

3. Faktor Emosional

Minat sangat terkait dengan emosi. Kesuksesan dalam suatu aktivitas dapat menimbulkan perasaan senang, yang kemudian memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya, kegagalan dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan minat terhadap aktivitas tersebut.

Organisasi

Organisasi mahasiswa adalah wadah formal maupun informal yang dibentuk

oleh mahasiswa untuk mengembangkan potensi diri, baik secara akademik maupun non-akademik. Organisasi ini bertujuan untuk mendukung pengembangan keterampilan sosial, kepemimpinan, serta meningkatkan solidaritas dan jejaring antar anggota. Menurut Prasetyo, organisasi mahasiswa juga merupakan sarana pengembangan diri yang memfasilitasi kegiatan berbasis keilmuan, seni, olahraga, hingga advokasi kebijakan.¹⁰

Di Indonesia, organisasi mahasiswa mencakup berbagai bentuk seperti himpunan mahasiswa, badan eksekutif mahasiswa (BEM), unit kegiatan mahasiswa (UKM), serta organisasi berbasis minat tertentu seperti seni, olahraga, atau komunitas studi. Keberagaman ini memberikan mahasiswa ruang untuk memilih aktivitas yang sesuai dengan minat dan tujuan mereka.

Jadi organisasi mahasiswa adalah sarana penting untuk pengembangan diri mahasiswa, baik dari segi intelektual maupun keterampilan praktis. Dengan memberikan ruang untuk berinovasi dan belajar melalui pengalaman langsung, organisasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas individu, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan generasi muda yang lebih kompeten dan berdaya saing.

Minat mahasiswa untuk berorganisasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan akan pengembangan diri, dorongan sosial, dan peluang untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja. Menurut Rahmat, mahasiswa dengan minat tinggi untuk berorganisasi cenderung memiliki kesadaran akan pentingnya pengalaman non-akademik

⁹Sirait, E. D. (2016). Pengaruh minat belajar terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 6(1).

¹⁰Prasetyo, D. (2018). *Manajemen organisasi mahasiswa*. Yogyakarta: Andi.

sebagai pelengkap kemampuan intelektual mereka.¹¹

Organisasi juga memiliki manfaat bagi mahasiswa, melihat persaingan untuk mendapatkan pekerjaan lulusan baru dituntut untuk memiliki pengalaman dan skill yang mumpuni dibidangnya. Berikut adalah manfaat organisasi yang bisa berguna bagi mahasiswa:

1. Pengembangan Kompetensi Kepemimpinan

Mahasiswa belajar untuk memimpin tim, membuat keputusan strategis, dan mengelola konflik melalui pengalaman langsung dalam organisasi.

2. Peningkatan Kemampuan Interpersonal

Aktivitas organisasi membantu mahasiswa berkomunikasi dengan berbagai pihak, baik di dalam maupun di luar kampus.

3. Kesempatan Belajar Praktis

Organisasi sering kali menyediakan pelatihan atau proyek yang relevan dengan kebutuhan industri, seperti pelatihan jurnalistik, manajemen acara, atau penelitian komunitas.

4. Peningkatan Rasa Percaya Diri

Keberhasilan dalam menyelesaikan program kerja atau kegiatan tertentu meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa.

Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications adalah sebuah pendekatan dalam ilmu komunikasi yang berfokus pada audiens dan kebutuhan mereka dalam menggunakan media. Teori ini beranggapan bahwa audiens bukanlah

penerima pasif pesan media, melainkan individu yang aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain, kita sebagai audiens memiliki alasan mengapa kita memilih media tertentu, seperti televisi, radio, media sosial, atau lainnya.¹²

Teori uses and gratifications adalah salah satu teori komunikasi dimana titik berat penelitian dilakukan pada seorang audiens (khalayak) sebagai penentu pemilihan media. Audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini juga menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori Uses and Gratification adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media. Diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974, teori ini muncul sebagai kritik terhadap pandangan sebelumnya yang menganggap audiens sebagai penerima pasif dari pesan media, seperti dalam teori jarum hipodermik (hypodermic needle theory) yang menyatakan bahwa media memiliki pengaruh besar terhadap audiens.

Teori ini memiliki 5 asumsi dasar sebagai berikut.

1. Audiens aktif dan berorientasi tujuan
Audiens dianggap aktif dalam memilih media yang mereka gunakan

¹¹Rahmat, M. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam berorganisasi. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan Diri*, 12(1), 23–34.

¹²Hanif, M. A. (2018). Mengkombinasikan dakwah dengan budaya sebagai langkah meningkatkan

antusiasme masyarakat (Analisis uses and gratifications theory). *Al Iman: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan*, 2(1), 19–37.

untuk mencapai tujuan tertentu. Ini berarti bahwa individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi secara aktif mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, baik itu untuk hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Misalnya, seseorang mungkin memilih menonton film untuk bersantai atau membaca berita untuk mendapatkan informasi terkini.

2. Inisiatif pada pilihan media

Audiens memiliki kontrol penuh atas pilihan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, pengguna media bebas menentukan jenis media yang akan digunakan berdasarkan kepuasan yang ingin dicapai. Sebagai contoh, jika seseorang ingin mendapatkan hiburan, mereka mungkin memilih tayangan komedi, sedangkan jika mereka ingin belajar sesuatu yang baru, mereka mungkin memilih dokumenter.

3. Kompetisi media

Media bersaing dengan sumber lain dalam memenuhi kebutuhan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki banyak alternatif dalam memilih media, dan mereka akan memilih media yang paling mampu memuaskan kebutuhan mereka. Misalnya, seseorang dapat memilih antara menonton televisi, mendengarkan radio, atau menggunakan internet untuk mendapatkan informasi yang sama.

4. Kesadaran diri audiens

Audiens memiliki kesadaran akan kebutuhan dan motif mereka dalam menggunakan media. Kesadaran ini memungkinkan mereka membuat pilihan yang lebih tepat mengenai

media yang akan digunakan. Misalnya, seorang pengguna media sosial mungkin menyadari bahwa mereka menggunakan platform tersebut untuk berinteraksi dengan teman-teman, sehingga mereka lebih cenderung menghabiskan waktu di sana dibandingkan dengan platform lain.

5. Penilaian oleh audiens

Hanya audiens yang dapat menilai nilai dan makna dari konten media berdasarkan pengalaman dan interpretasi mereka sendiri. Ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu konten media bersifat subjektif dan tergantung pada latar belakang serta preferensi individu. Sebagai contoh, seseorang mungkin menemukan sebuah film sangat menghibur sementara orang lain merasa film tersebut membosankan, tergantung pada selera dan harapan masing-masing.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini berangkat dari pandangan bahwa realitas sosial terbentuk dari hasil interaksi individu dalam lingkungan mereka, dan pandangan tersebut bisa berbeda berdasarkan pengalaman dan interpretasi masing-masing. Dalam konteks penelitian ini, bagaimana pengguna dan calon anggota komunitas Jurnalis TV memahami dan merespons konten Instagram dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi mereka dengan media sosial tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan beberapa elemen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-

variabel yang terlibat, seperti frekuensi posting, jenis konten, dan engagement.

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai alat pengumpulan data kuantitatif. Kuesioner akan digunakan untuk mengukur persepsi, pengalaman, dan tingkat engagement responden terhadap konten Instagram @jurnalis_tv. Selain itu, wawancara mendalam juga akan dilakukan kepada beberapa responden untuk memperdalam temuan kuantitatif dengan perspektif yang lebih personal.

Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) anggota komunitas Jurnalis TV 2022/2023. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah mahasiswa anggota Jurnalis TV dan terlibat dalam semua aktivitas di dalamnya. Ukuran sampel diestimasi sekitar 20-30 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara. Kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait pengaruh konten promosi terhadap minat berorganisasi mahasiswa. Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data tambahan, terutama untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai bagaimana minat berorganisasi mahasiswa.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan alat bantu JASP. Pengujian validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X berupa konten promosi Instagram (jenis konten, frekuensi posting, dan penggunaan fitur interaktif seperti stories, IG Live, polling) dan variabel Y berupa minat berorganisasi mahasiswa. Sedangkan Reliabilitas akan diuji dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha

untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Jika nilai Alpha $> 0,7$, maka dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden Penelitian (Anggota Jurnalis TV)

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

JK	Frequency	Percent
Laki-Laki	24	75
Perempuan	8	25
Total	32	100

Dari data jenis kelamin responden tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki, dengan jumlah 24 orang (75%) dari total 32 responden. Sementara itu, 8 responden lainnya adalah perempuan, yang berjumlah 25%.

2. Angkatan di Komunitas Jurnalis TV

Tabel 2 Data Angkatan di Komunitas Jurnalis TV

Angkatan	Frequency	Percent
2022	24	75
2023	8	25
Total	32	100

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa, mayoritas responden komunitas Jurnalis TV berasal dari angkatan 2022, dengan jumlah 24 orang atau 75% dari total 32 responden, sedangkan angkatan 2023 hanya berjumlah 8 orang atau 25%. Data ini menunjukkan bahwa angkatan 2022 mendominasi keanggotaan dalam komunitas dibandingkan dengan angkatan 2023.

Tabel 3 Ganda/Silang (Jenis Kelamin & Angkatan)

JK	Angkatan	Freq	Percent
Laki-laki	2022	16	66,66

Perempuan	2023	8	33,33
	Total	24	100
	2022	8	100
	Total	8	100

Dari data tersebut diketahui bahwa, distribusi jenis kelamin dan angkatan terbagi dalam dua jenis.

- Dari 24 responden laki-laki, mayoritas berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 16 orang (66,66%), sementara 8 orang lainnya berasal dari angkatan 2023 (33,33%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak laki-laki yang bergabung dengan komunitas Jurnalis TV pada angkatan 2022 dibandingkan dengan angkatan 2023.
- Untuk responden perempuan, semua berasal dari angkatan 2022, dengan jumlah 8 orang (100%). Tidak ada perempuan dari angkatan 2023 yang terlibat dalam komunitas ini.

Pengaruh Konten Promosi di Instagram Jurnalis TV Minat Berorganisasi Mahasiswa

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y dengan nilai $p < 0,001$.

Tabel 4. Hasil Analisis *Coefficient*

<i>Coefficients</i>						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	10,594	0,595		17,791	<.001
H ₁	(Intercept)	4,821	1,423		3,388	0,002

	X	0,498	0,116	0,618	4,305	<.001
--	---	-------	-------	-------	-------	-------

Dari data tersebut, diketahui bahwa nilai p-value kurang dari 0,001 dari nilai alpha 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 5. *Model Summary*

<i>Model Summary – Y</i>				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	3.368
H ₁	0.618	0.382	0.361	2.692

Note. H₁ includes X

Dari data tersebut diketahui bahwa besarnya pengaruh antara variabel X dan variabel Y yang dilihat dari R² adalah sebesar 38,2%. Bentuk pengaruhnya adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten promosi di Instagram @jurnalis_tv memiliki pengaruh terhadap minat berorganisasi mahasiswa KPI yang tergabung dalam komunitas jurnalis TV.

Temuan ini sejalan dengan Teori Uses and Gratifications (U&G) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menekankan bahwa khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menggunakan Instagram Jurnalis TV untuk memperoleh informasi (*informational needs*) mengenai kegiatan organisasi, hiburan dan keterlibatan sosial (*social interaction needs*) melalui konten video atau postingan, serta identifikasi diri (*personal identity needs*) dengan melihat figur mahasiswa aktif yang berprestasi di dalam komunitas tersebut. Kebutuhan-kebutuhan ini kemudian menumbuhkan

dorongan untuk ikut berpartisipasi dalam organisasi, karena mahasiswa merasa mendapatkan nilai tambah dari keterlibatan tersebut. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium yang memberikan pengalaman bermakna bagi mahasiswa.

Selain itu, temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas konten promosi di Instagram juga bergantung pada kemampuan organisasi dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens digital, terutama generasi muda yang lebih menyukai komunikasi visual dan interaktif. Melalui pendekatan U&G, dapat dipahami bahwa mahasiswa bukan sekadar objek dari pesan promosi, melainkan subjek aktif yang memilih, menafsirkan, dan merespons konten berdasarkan kebutuhan personalnya. Oleh karena itu, strategi promosi organisasi mahasiswa di era digital sebaiknya diarahkan pada penciptaan konten yang informatif, relevan, dan mengandung nilai partisipatif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengguna media sekaligus memperkuat minat berorganisasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten promosi Instagram @jurnalis_tv memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berorganisasi mahasiswa KPI UIN Jakarta. Penggunaan elemen visual dan fitur interaktif, seperti polling dan stories, terbukti menjadi strategi promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan mahasiswa.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 38,2% variasi dalam minat berorganisasi dapat dijelaskan oleh kualitas dan strategi konten promosi Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa platform media sosial ini bukan hanya alat promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun koneksi emosional dan keterikatan calon anggota dengan organisasi.

Daftar Pustaka

- Abbas, M., Surianti, S., & Heryadi, F. (2022). Pengaruh iklan online terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Mine Coffee Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(2), 101–106.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.
- Hanif, M. A. (2018). Mengkombinasikan dakwah dengan budaya sebagai langkah meningkatkan antusiasme masyarakat (Analisis uses and gratifications theory). *Al Iman: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan*, 2(1), 19–37.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (Sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Monavia Ayu Rizaty. (2024, October 3). *Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-Instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Nugraha, R. N., Safira, A. Y. V., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel

- Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.
- Prasetyo, D. (2018). *Manajemen organisasi mahasiswa*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmat, M. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam berorganisasi. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan Diri*, 12(1), 23–34.
- Sirait, E. D. (2016). Pengaruh minat belajar terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 6(1).
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2022). Persuasi fitur Instagram: Stay on screen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(1), 107–116.
- Wadesa, M., & Fahmi, M. H. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Grand Keisha. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(1), 11–15.