

Efektivitas Media Instagram Dalam Branding Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut

Chotijah Fanaqi¹, Muhamad Azi Zuhakim², Fitri Nadia Komalasari³

¹Universitas Garut, chotijah@uniga.ac.id

²Universitas Garut, imuhamadazi@gmail.com

³Universitas Garut, fnadia019@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa efektif penggunaan media *Instagram* dalam branding Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut terhadap minat penerimaan mahasiswa baru tahun 2019, serta untuk mengetahui motif dan kepuasan mahasiswa baru dalam mengakses Instagram Fikom Uniga. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut angkatan 2019, dengan sampel penelitian adalah 70 mahasiswa, dengan *proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif keingintahuan dan Intensitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pada efektivitas media Instagram dalam Branding FIKOM UNIGA terhadap Minat Penerimaan Mahasiswa Baru, sehingga penggunaan media Instagram dalam upaya branding Fikom Uniga tersebut dianggap efektif. Hal ini sejalan dengan motif dari penggunaan media dari teori *Uses dan Gratifications* yakni tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan kognitif yang menyangkut pengetahuan dan informasi, tapi juga kebutuhan afektif yang menyangkut emosi, perasaan, dan kepuasan batin.

Kata Kunci: Motif; Kepuasan; Media Sosial; Instagram

ABSTRACT

This study aims to determine how effective the use of Instagram media in the branding of the Faculty of Communication Sciences of the University of Garut towards the interest of acceptance of new students in 2019, as well as to determine the motives and satisfaction of new students in accessing Instagram of the Faculty of Communication Sciences of the University of Garut. This research is a quantitative research with an associative approach. The population in this study was the new students of the Faculty of Communication at the University of Garut in 2019, with a sample of 70 students, with proportional random sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Theory of this study used the Uses and Gratification Theory. The results showed that the curiosity and intensity motives have significant and significant influence on satisfaction on the effectiveness of Instagram media in the Branding Faculty of Communication Sciences at the University of Garut on the Interest in Accepting New Students, so the use of the Instagram media in the branding effort at the Faculty of Communication Sciences at the University of Garut is considered

¹Chotijah Fanaqi, Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Garut, Jl Raya Samarang No 52 A Kec. Tarogong Kaler Kabupaten Garut, chotijah@uniga.ac.id

effective. This is in line with the motive of the use of media from the theory of Uses and Gratifications, which is not only to meet cognitive needs concerning knowledge and information, but also affective needs concerning emotions, feelings, and inner satisfaction.
Keywords: *Motives; Satisfaction; Social Media; Instagram*

PENDAHULUAN

Berawal dari rasa ingin tahunya yang besar, manusia selalu berupaya untuk mengeksplorasi apa yang ada di sekitarnya. Seiring dengan perkembangan zaman, rasa ingin tahu tersebut terbantu dengan banyaknya media yang menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan manusia. Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari manusia di sekitarnya. Oleh karena itu kedudukan media massa dalam pengetahuan masyarakat sangat penting. Sebab kebutuhan akan informasi sekarang ini menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan sehari-hari, sehingga informasi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat vital untuk dimiliki oleh setiap komponen masyarakat. Hal itu semakin ditunjang dengan banyaknya informasi dari berbagai peristiwa oleh media massa. Adanya tuntutan terhadap tersedianya informasi membuat lahirnya berbagai macam media massa, baik media cetak, elektronik, serta media online. Berbagai macam media tersebut memiliki kelebihan masing-masing, disamping kekurangan yang mungkin bias saling ditutupi oleh media lainnya.

Di zaman ini, perubahan dituntut dapat terjadi dalam waktu yang lebih cepat. Hal itu dikarenakan banyaknya tuntutan kerja yang membutuhkan kecepatan dan keakuratan dalam waktu bersamaan. Begitupun juga dengan jalannya arus informasi yang diterima masyarakat. Semua dituntut untuk *up to date* dan instan. Sehingga membuat persaingan di bidang media menjadi begitu pesat. Tak terkecuali di kalangan anak muda, yang notabene merupakan konsumen informasi paling *update* di antara lapisan masyarakat yang ada. Menurut Effendy (2002), salah satu keunggulan dari media massa yaitu bisa memberikan informasi secara cepat. Media massa bisa menjadikan pesan yang disajikan kepada banyak orang secara massal dalam waktu yang bersamaan dan cepat. Hal inilah yang membuat masyarakat memberikan perhatian yang besar terhadap pesan yang disampaikan.

Pesan dalam media massa terbilang efektif apabila media massa mampu memberikan *feedback* yang diharapkan. Efektivitas Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator yang bertujuan memberikan efek tertentu dengan adanya *feedback* dari komunikan sehingga menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif.

Menurut Jalaluddin Rahmat (2008), efek dalam sebuah komunikasi dapat terjadi pada tataran yaitu:

1. Efek *Kognitif*, terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek *Afektif*, bisa timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
3. Efek *Behavioral*, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

Dengan demikian efektivitas bersifat multidimensional, sehingga dibutuhkan strategi yang dipilih guna meningkatkan efektivitas disesuaikan pada kekhususan faktor dari persoalan yang hendak dipecahkan.

Steward L Tubbs (2000) menjelaskan bahwa komunikasi bisa disebut efektif jika memiliki lima indikasi sebagai berikut, yaitu:

- 1) Adanya pengertian, yakni penerimaan yang cermat dari isi stimulasi seperti apa yang dimaksud oleh komunikator.
- 2) Memiliki Kesenangan, komunikasi ini disebut juga dengan komunikasi fasis (*phatic communication*) yaitu komunikasi dengan maksud untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi ini menyebabkan hubungan antar individu menjadi hangat dan menyenangkan.
- 3) Berpengaruh pada sikap, sebagaimana tujuan utama komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain, sebagaimana seorang politisi yang ingin membentuk citra positif kepada konstituennya.
- 4) Hubungan sosial yang makin baik, selain mempengaruhi sikap orang lain, komunikasi juga ditunjukkan untuk menciptakan hubungan sosial yang baik.
- 5) Tindakan, komunikasi juga dipakai untuk mempengaruhi tindakan komunikasi yang berangkat dari sikap persuasive sebagaimana yang dikehendaki komunikator.

Media online atau sering disebut dengan istilah media baru saat ini telah menjadi primadona baru di bidang teknologi media massa. Banyaknya ragam informasi yang tersedia, serta kecepatan sajian informasi menjadi hal yang patut diunggulkan oleh media baru ini. Sehingga tidak sedikit masyarakat, bahkan kalangan anak muda yang tidak bisa menghindar dari ketergantungan akan media baru. Meski memiliki dampak yang tidak selamanya baik, penggunaan media baru, dalam hal ini media online, menjadi tren masa kini yang juga menunjang kebutuhan akan informasi yang cepat, efektif, dan murah. Termasuk diantaranya kebutuhan informasi akan dunia kerja maupun dunia akademik.

Salah satu media online yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah media instagram. Menurut Budiargo (2015), Instagram merupakan media yang bisa memberikan kemudahan dengan cara berbagi secara online baik melalui foto, gambar, dan video yang bisa pengguna bagikan kepada teman mereka sesama pengguna.

Dalam sejarahnya, Instagram merupakan layanan jejaring social untuk berbagi foto dan video yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram sendiri secara resmi dirilis pada Oktober tahun 2010. Pada awalnya Instagram secara eksklusif hanya dikhususkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS saja, namun pada April tahun 2012, Instagram diluncurkan juga bagi pengguna ponsel berbasis Android. Bahkan pada April 2016 bisa dipakai juga oleh aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile. Instagram memulai pengembangannya di Kota San Francisco, hingga sekarang digunakan hamper di seluruh negara berbagai belahan dunia. Bahkan Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka jika kemudian Instagram akan sangat digemari oleh berbagai kalangan dan dikenal sebagai album foto online (Husada, 2016).

Melalui media sosial Instagram, pengguna bisa melihat reaksi dari teman serta saling memberikan komentar maupun respon like dari foto maupun video yang telah diunggahnya. Riset terkait kepuasan pengguna menggunakan Media Instagram sudah banyak dilakukan. Hal ini untuk menunjang institusi atau

individu yang menggunakan media Instagram untuk melakukan evaluasi terhadap manfaat penggunaannya.

Riset tentang media Instagram pernah dilakukan oleh Heru Angga Setiawan, Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam skripsinya yang berjudul “Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa” Tahun 2018. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan serta untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel motif dan kepuasan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dalam mengakses akun instagram Dompot Dhuafa (Setiawan, 2018).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dyah Ayu Puspitorini dalam Skripsinya yang berjudul “Motif Dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)”, yang diterbitkan oleh UMS Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan ketika menggunakan media Instagram yang dilakukan mahasiswa UMS angkatan 2013 (Puspitorini, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka riset yang kami lakukan adalah penelitian tentang seberapa efektif penggunaan media *Instagram* dalam branding Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut terhadap minat penerimaan mahasiswa baru tahun 2019, serta untuk mengetahui motif dan kepuasan mahasiswa baru dalam mengakses Instagram Fikom Uniga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan **Kuantitatif** dengan menggunakan *Teori Uses and Gratification*.

1. *Teori Uses and Gratification*

Teori uses and gratifications menyatakan bahwa khalayak ketika menggunakan media massa memiliki maksud dan motif-motif tertentu. Media dianggap berupaya untuk memenuhi motif dari khalayak tersebut. Apabila motif yang dimaksud terpenuhi maka dengan sendirinya kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi. Sehingga media yang bisa memenuhi kebutuhan khalayak dianggap sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2006). Adapun penelitian tentang *uses and gratifications* mayoritas memfokuskan pada motif tertentu sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media.

Teori uses and gratifications dikemukakan pertama kali oleh Elihu Katz dalam suatu artikelnya. Hal ini sebagai reaksinya terhadap pernyataan Bernard Berelson bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz menjelaskan bahwa bidang kajian yang saat itu sedang menarik diteliti adalah studi komunikasi massa yang berfungsi sebagai persuasi (Effendy, 2004). Melalui penjelasannya ia menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu tertentu diarahkan kepada penelitian tentang efek persuasi kepada khalayak.

Teori ini menunjukkan bahwa yang menjadi persoalan utama bukan terletak pada bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih pada bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan masyarakat baik secara personal maupun kolektif. Sehingga nilai utamanya terletak pada khalayak yang aktif, artinya khalayak yang secara sengaja memakai media untuk mencapai tujuan dan kebutuhan tertentu.

Mengenai kebutuhan, Abraham Maslow (1954) menunjukkan hirarki kebutuhan (*need hierarchy*) manusia yang sering disebut sebagai lima perangkat kebutuhan dasar, diantaranya yaitu :

- 1) *Physiologica Needs* (Kebutuhan Psikologis)
- 2) *Safety Needs* (Kebutuhan Keamanan)
- 3) *Love Needs* (Kebutuhan Cinta)
- 4) *Esteem Needs* (Kebutuhan Penghargaan)
- 5) *Self-Actualization Needs* (Kebutuhan Aktualisasi Diri)

Berkaitan dengan hierarki tersebut di atas, kebutuhan yang paling menarik perhatian para peneliti *uses and gratification* ialah kebutuhan akan cinta, kebutuhan penghargaan serta kebutuhan terhadap aktualisasi diri.

Sementara Menurut Denis McQuail (1997), ada beberapa alasan mengapa khalayak menggunakan media diantaranya adalah sebagai berikut: pertama, Informasi (*Information*), artinya khalayak sengaja mencari informasi terkait kondisi tertentu yang ada di lingkungan sekitarnya ataupun menyangkut dunia luar. Hal ini tentu memuaskan keingintahuannya. Kedua, Identitas pribadi (*Personal identity*). Artinya, melalui penggunaan media khalayak bertujuan mengidentifikasikan dirinya dengan nilai-nilai tertentu. Ketiga, Integrasi dan interaksi sosial (*Integration and social interaction*). Hal ini dimaksudkan membantu khalayak menjalankan fungsi dirinya secara sosial. Keempat, Hiburan (*Entertainment*). Fungsi ini menyangkut penggunaan media dianggap mampu menyalurkan kenikmatan jiwa dan kepuasan batin.

Penggunaan teori *uses and gratifications* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media *Instagram* dalam branding Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut terhadap minat penerimaan mahasiswa baru tahun 2019, serta untuk mengetahui motif dan kepuasan mahasiswa baru dalam mengakses *Instagram* Fikom Uniga.

2. Analisis Data Kuantitatif

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran tentang responden dalam penelitian ini, terutama menyangkut variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti.

b. Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memakai analisis regresi berganda. Dalam perhitungan statistik, peneliti dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 20.

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dipakai guna mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif atau negatif serta memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun data yang digunakan berskala ordinal.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengakses Akun *Instagram @fikomuniga_id*

X1 = Motif Informasi

X2 = Motif Intensitas

a = Konstanta

e = Standard Error

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Variabel Motif

Adapun tahapan dalam melakukan analisis kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dipakai guna mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner bisa dikatakan valid (sah) apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut bisa mengungkapkan hal yang diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilaksanakan melalui perbandingan nilai r hitung (*correlated item - total correlation*) dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan yang dimaksud bisa dikatakan valid. Akan tetapi apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel yang dimaksud dianggap tidak valid. Untuk mengukur indikator yang tepat ketika menyusun sebuah konstruk jika nilai standardized regression weight $\geq 0,50$.

Untuk pengujian validitas memakai rumus product moment dari Pearson yang dipakai dengan cara menghitung korelasi yang terdapat dalam masing-masing skor item pernyataan dalam setiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Apabila skor item berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar item, maka hal tersebut menunjukkan kevalidan instrumen. Dalam penelitian ini, nilai df (degree of freedom) dapat dihitung sebagai berikut: $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengukur konsistensi yang terdapat dalam variabel penelitian. Sebuah variabel bisa dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsistensi atau tidak berubah dalam beberapa waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumusan alpha cronbach, Instrumen dapat dikatakan handal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,6 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	10

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

Hasil uji realibilitas seperti yang terdapat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai alpha > 0,6. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa semua item yang terdapat dalam angket penelitian bisa dikatakan reliabel atau konsisten.

2. Uji Hipotesis

Uji T dan Uji F digunakan untuk mengetahui variabel motif Keingintahuan dan Intensitas dapat berpengaruh terhadap variabel Kepuasan.

a. Uji T

Guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian pada hipotesis dilaksanakan dengan cara parsial dan simultan. Untuk pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji T. sementara pengujian signifikan dengan uji T digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikan: $\alpha = 5\%$ (0,05) dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka bisa dikatakan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap branding FIKOM UNIGA dalam penerimaan Mahasiswa Baru.

Untuk menentukan nilai df (degree of freedom), maka rumusnya adalah:

$$df = n - k$$

$$df = 70 - 3 = 67$$

Keterangan :

n: jumlah sampel

k: jumlah variable (X1, X2, dan Y)

b. Uji F

Uji F digunakan dalam rangka menguji hipotesis nol yakni koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi dengan cara keseluruhan dan koefisien regresi parsial secara spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistika F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$. Apabila hipotesis 0 keseluruhan ditolak, maka satu atau lebih koefisien regresi mejemuk populasi memiliki nilai tidak sama dengan 0.

Untuk mendapatkan nilai Ftabel, rumusnya adalah:

$$df 1 = k - 1 = 2$$

$$df 2 = n - k = 70 - 3 = 67$$

Dengan rumusan Ms. Excel, maka nilai Ftabel dapat digunakan rumus:

$$= \text{FINV}(\text{probability}; \text{deg_freedom 1}; \text{deg_freedom 2})$$

$$= \text{FINV}(0,5; 2; 67) = 3,133$$

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai setting, beragam sumber dan bermacam cara. Jika ditinjau dari sumber datanya, pengumpulan data bisa memakai sumber primer dan sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang bersifat langsung dalam memberikan data kepada peneliti. Sementara sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Menurut Sugiyono (2001), teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan). Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yakni Interview dan Kuesioner, karena kedua teknik tersebut yang paling relevan.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang menggunakan *Instagram* dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Dari 70 orang responden yang menggunakan *Instagram*, melalui daftar pertanyaan didapat data responden yaitu jenis kelamin, usia dan kelas.

Dari 70 responden, 58,6% berjenis kelamin Pria atau sebanyak 41 orang dan 41,4% berjenis kelamin Perempuan atau sebanyak 29 orang.

Terkait usia, dari 70 responden, 57,1% atau sebanyak 40 orang berusia antara 17-18 tahun, 38,6% atau sebanyak 27 orang berusia antara 19-20 tahun, dan 4,3% atau sebanyak 3 orang berusia antara 21-22 tahun.

Untuk pemilihan kelas, dari 70 responden, 50% dari kelas A atau sebanyak 35 orang, 44,3% dari kelas B atau sebanyak 31 orang, dan 5,7% atau sebanyak 4 orang dari kelas F.

2. Deskripsi Motif Penggunaan Media *Instagram*

Hasil dari penelitian tentang deskripsi motif penggunaan media *Instagram* ini menunjukkan bahwa dari 70 responden, 65,7% sumber pengetahuan tentang FIKOM UNIGA bukanlah dari Spanduk, Radio, *Instagram*, Poster, ataupun Baligho. Melainkan dari sumber lain yang tidak tertera di kuesioner. Sementara dari media *Instagram* sebanyak 24,3%.

Adapun data tentang intensitas mengakses *instagram @fikomuniga_id* menunjukkan bahwa dari 70 responden, 70% mahasiswa baru mengakses akun *instagram @fikomuniga_id* yakni 1-2 Kali dalam sehari.

Durasi Mengakses *Instagram @fikomuniga_id* berdasarkan hasil penelitian dari 70 responden, 91,4% mahasiswa baru menghabiskan waktu 10-20 Menit dalam sehari untuk mengakses akun *instagram @fikomuniga_id*.

Postingan yang sering dilihat di *Instagram @fikomuniga_id* berdasarkan hasil penelitian dari 70 responden, 58,6% mahasiswa baru sering melihat Informasi Kegiatan di akun *instagram @fikomuniga_id*.

Hasil data menunjukkan bahwa tentang motif yang ingin diperoleh mengenai "informasi terbaru", 37,1% responden menjawab setuju mengenai pengetahuan informasi terbaru tentang FIKOM UNIGA.

Pada item motif mengetahui kondisi perkembangan, 62,9% responden menjawab setuju mengenai kondisi perkembangan FIKOM UNIGA.

Pada item motif yang ingin diperoleh mengenai “pemuasan” tampilan dan postingan, 35,7% responden menjawab setuju mengenai pemuasan tampilan dan postingan akun @fikomuniga_id.

Pada item motif “pemuasan” keingintahuan 42,9% responden menjawab setuju mengenai “pemuasan” keingintahuan tentang FIKOM UNIGA dan pada item motif yang ingin diperoleh mengenai “rasa damai”, 41,4% responden menjawab setuju dengan rasa damai melalui penambahan pengetahuan kondisi lingkungan FIKOM UNIGA.

3. Pengaruh Motif Keingintahuan, Intensitas dan Kepuasan pada efektivitas media Instagram dalam Branding FIKOM UNIGA terhadap Minat Penerimaan Mahasiswa Baru

Berkaitan pengaruh motif keingintahuan terhadap kepuasan penggunaan media *Instagram* terhadap branding FIKOM UNIGA dalam penerimaan Mahasiswa Baru, yaitu berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $X1 < t$ tabel (-0,539, 1,362, 2,584, -0,287 dan 0,222 < 2,650). Sehingga H_0 ditolak. Dapat diketahui bahwa motif keingintahuan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan. Penggunaan *Instagram* dalam motif keingintahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan keterbukaan informasi, bimbingan, pemuasan, pembelajaran dan pemahaman.

Hasil dari penelitian ini motif keingintahuan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *Instagram*, peneliti menduga bahwa responden mengharapkan informasi dari penggunaan *Instagram* karena responden tidak memperoleh dari media lain. Artinya media Instagram menjadi media yang efektif dalam upaya *branding* Fikom Uniga terhadap mahasiswa baru.

Sementara berkaitan dengan pengaruh motif intensitas terhadap kepuasan penggunaan media *Instagram* terhadap branding FIKOM UNIGA dalam penerimaan Mahasiswa Baru, yaitu berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $X1 < t$ tabel (1,067, 0,262, 1,789, -0,260 dan 2,434 < 2,650). Sehingga H_0 ditolak. Dapat diketahui bahwa motif intensitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan. Penggunaan *Instagram* dalam motif intensitas, penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram diharapkan dapat memberikan keterbukaan informasi, bimbingan, pemuasan, pembelajaran dan pemahaman. Hasil dari penelitian ini motif intensitas berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan Instagram @fikomuniga_id.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner sebanyak 70 responden mahasiswa baru Fakultas Ilmu Komunikasi pengguna media *Instagram*, yang berisikan 15 pertanyaan, di mana 10 pertanyaan tentang motif dan 5 pertanyaan tentang kepuasan.

Berkaitan pengaruh motif keingintahuan terhadap kepuasan penggunaan media *Instagram* terhadap branding FIKOM UNIGA dalam penerimaan Mahasiswa Baru, dapat diketahui bahwa motif keingintahuan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.

Sementara berkaitan dengan pengaruh motif intensitas terhadap kepuasan penggunaan media *Instagram* terhadap branding FIKOM UNIGA dalam

penerimaan Mahasiswa Baru, dapat diketahui bahwa motif intensitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil dari motif keingintahuan dan intensitas berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan Instagram @fikomuniga_id. Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh branding Fikom Uniga melalui media Instagram @fikomuniga_id terhadap ketertarikan dan minat calon mahasiswa baru Fikom Uniga 2019.

2. Saran

Ada beberapa catatan yang dihasilkan dalam penelitian ini khususnya bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Sosialisasi penggunaan media Instagram untuk membranding Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga sebaiknya diikuti oleh sosialisasi penggunaan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Blog dan lain sebagainya, sebab sebaran penggunaan media sosial yang digunakan calon mahasiswa baru tidak hanya berupa media Instagram.
- 2) Informasi dalam Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga sebaiknya diperkaya dengan kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, baik yang bersifat akademik maupun peminatan, sehingga semakin menarik minat calon mahasiswa baru untuk bergabung menjadi bagian dari Fikom Uniga.

REFERENSI

- Amelia, S. R. (2016). *Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan "Ini Talkshow" di Net TV*. epositori.uin-alauddin.ac.id.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia .
- Davis, S. J. (2011). *Mass Communication Theory: Foundation, Fermet and Future (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . Bandung: PT.Remaja Rosdakarya .
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, A. (2008). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Husada, A. A. (2016). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalagan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Pada Pengguna Akun Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011)*. eprints.umm.ac.id.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Brothers Publiser .
- McQuail, D. (1997). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- N, R. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Gramedia Widiasaran.
- Nuruddin. (1997). *Pengantar Komunikasi massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Puspitorini, D. A. (2016). *Motif Dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)*. eprint.ums.ac.id.

- Rachmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Rahmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi (edisi revisi)*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
Setiawan, H. A. (2018). *Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Dhuafa*. *digilib.uin-suka.ac.id*.
Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
Tankard, W. J. (2005). *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
Tubbs, S. L. (2000). *Human Communication: Kontek-kontek komunikasi (terjemahan)*. Bandung: PT. Rosdakarya.

BIODATA PENULIS

1. Penulis 1

- Nama lengkap : Chotijah, S. Sos. I, M.I.K
Tempat/ tanggal lahir : Sampang, 11 Juni 1984
Contact : 081222828189
Email : elzaara9@gmail.com/khodijahelzaara@yahoo.com
Alamat : Royal Rabbany Blok C.27 Karangpawitan Kab. Garut
Pekerjaan : Dosen Fikom Universitas Garut
Pendidikan : S2 Ilmu Komunikasi, Univ. Paramadina (Lulus 2014)
Terakhir : Bidang Komunikasi, Media, dan Kajian Sosial Politik
Ketertarikan Penelitian :
 - Penghargaan Bupati Garut sebagai Pegiat Hak Anak di Kabupaten Garut (2011)
 - Lulusan Tercepat Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina (2014)

2. Penulis 2

- Nama lengkap : Muhamad Azi Zuhakim
Tempat/ tanggal lahir : Garut, 9 Maret 1999
Contact : 089662067473
Email : immuhamadazi@gmail.com
Alamat : Kp. Kaum Lebak RT/RW 002/012 Kel. Paminggir Kec. Garut Kota, 44118 Garut
Status : Mahasiswa S1 Fakultas Komunikasi Uniga
Ketertarikan Penelitian: Bidang Jurnalistik dan Desain Grafis

3. Penulis 3

- Nama lengkap : Fitri Nadia Komalasari
Tempat/ tanggal lahir : Garut, 21 April 1999
Contact : 089635599300
Email : fnadia019@gmail.com
Alamat : Kp.Cimaka Rt/Rw:01/06 Ds.Wanaraja Kec.Wanaraja Kab.Garut
Status : Mahasiwa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga
Ketertarikan Penelitian: Bidang Media Sosial