

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki cakupan luas serta melibatkan media sebagai perantaranya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar. Menurut (McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 2011), komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan melalui saluran teknologi, ditujukan kepada audiens yang luas dan tersebar, serta bersifat relatif anonim dan heterogen. Media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, membentuk opini publik, serta membangun wacana sosial yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk pendidikan.

Dalam perkembangan mutakhir, media massa mengalami transisi signifikan akibat kemajuan teknologi digital. Komunikasi massa tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, melainkan telah bertransformasi melalui hadirnya media baru, khususnya media sosial. (Lister, et al., 2009) menyatakan bahwa media digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, serta berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa batas antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal menjadi semakin kabur seiring dengan munculnya media sosial yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Instagram, sebagai bagian dari media sosial visual, kini dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk media massa kontemporer. Meski awalnya dirancang sebagai platform berbagi foto pribadi, saat ini Instagram telah menjadi ruang strategis untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi dalam skala yang luas. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Dalam konteks ini, Instagram menyediakan ruang bagi institusi, termasuk lembaga pendidikan tinggi, untuk berkomunikasi secara masif dengan audiensnya melalui konten visual yang informatif dan menarik.

Perkembangan ini menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi massa yang efektif dalam membentuk citra institusi. Komunikasi visual yang dilakukan melalui Instagram

memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena memadukan elemen estetika, narasi, dan pengalaman pengguna dalam satu platform. Hal ini sejalan dengan pendapat (Littlejohn & Foss, 2017), yang menekankan bahwa komunikasi massa memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan bahkan perilaku audiens, terutama ketika konten yang disajikan dikemas secara strategis.

Dalam konteks pendidikan tinggi, fungsi komunikasi massa melalui media sosial menjadi sangat relevan. Lembaga pendidikan seperti Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk menyampaikan informasi akademik, tetapi juga untuk memperkuat identitas institusional sebagai universitas yang inovatif dan berwawasan global. Konten-konten yang diunggah melalui akun @ummcampus mencerminkan upaya institusi dalam membangun pemahaman dan pengakuan publik secara strategis, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana mahasiswa menilai keunggulan kampus tersebut.

Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat digital juga menjadi subjek utama dalam dinamika komunikasi massa kontemporer. Mereka tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktif dalam memilih, menyebarkan, dan memberikan respons terhadap konten yang mereka konsumsi di media sosial. (Rogers, Diffusion of Innovations (5th ed.), 2003) dalam teorinya tentang difusi inovasi menyatakan bahwa individu dalam masyarakat akan mengadopsi informasi baru berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan keunggulan informasi tersebut. Dalam hal ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021, yang merupakan digital natives, sangat mungkin memiliki sensitivitas tinggi terhadap pesan komunikasi massa yang dikemas melalui media sosial seperti Instagram.

Dengan demikian, komunikasi massa dalam era digital tidak lagi bersifat satu arah, tetapi lebih menyerupai dialog antara institusi dan publiknya. Platform seperti Instagram memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, di mana pengguna dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui fitur komentar, likes, atau story responses. Ini menunjukkan bahwa komunikasi massa saat ini tidak hanya tentang menjangkau banyak orang, tetapi juga membangun relasi yang bermakna dengan audiens. Oleh karena itu, memahami dinamika komunikasi massa melalui media sosial menjadi penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam konteks institusi pendidikan tinggi yang ingin mendapatkan pengakuan dan menjangkau generasi muda secara relevan.

## **2.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan platform dengan fasilitas yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan sosial secara daring (*online*). Kegiatan sosial ini dapat berupa

komunikasi dalam bentuk interaksi sosial melalui pengiriman atau pemberian informasi, berbagi foto dan video dan lain sebagainya sesuai dengan fasilitas yang tersedia bagi mereka. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial telah mengalami pergeseran peran dari sekadar platform hiburan menjadi medium utama dalam distribusi informasi, pengaruh, bahkan penguatan identitas diri ataupun institusi. Keberadaan media sosial memungkinkan terbentuknya jaringan sosial baru di dunia maya yang melampaui batas geografis dan waktu, sehingga informasi dapat dikonsumsi dan direspons dengan sangat cepat oleh publik.

Adapun karakteristik media sosial dapat dijelaskan melalui beberapa ciri utama berikut:

1. Informasi bisa tersebar dengan pesat, tanpa terhalang oleh ruang dan waktu, serta tanpa memerlukan gatekeeper. Ini berbeda dengan media konvensional yang biasanya melewati proses kurasi redaksional. Dalam media sosial, setiap individu bisa langsung mempublikasikan informasi kepada khalayak.
2. Informasi bisa diberikan kepada siapa saja tanpa pembatasan, karena tidak ada filter yang membatasi konten berdasarkan usia, wilayah, atau status sosial tertentu.
3. Informasi didistribusikan melalui jaringan dan online, artinya setiap informasi bisa dengan mudah menyebar dalam ekosistem digital yang luas, berlapis, dan terkoneksi.
4. Informasi dapat dibagikan secara instan kepada siapapun, dan interaksi terjadi per pengguna. Media sosial mendorong partisipasi aktif dari audiens sebagai co-creator informasi, bukan hanya sebagai penerima.
5. Pengguna dapat berperan sebagai penulis atau pelaku media sosial, sehingga batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi kabur. Setiap orang bisa menjadi "media" bagi dirinya sendiri.
6. Konten media sosial memiliki ciri khas, antara lain berbagi atau *sharing*, identitas, interaksi, kehadiran, status dan reputasi, hubungan dan kelompok. Ciri-ciri ini memperkuat interaksi antar pengguna dan memungkinkan terbentuknya komunitas daring yang memiliki rasa keterikatan dan loyalitas.

Karakteristik-karakteristik di atas menjadikan media sosial sebagai ruang publik baru tempat identitas individu atau institusi dipertaruhkan. Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial bukan hanya menjadi alat penyampai informasi akademik, tetapi juga sarana strategis untuk membangun pengakuan publik terhadap keunggulan institusi. Akun seperti @ummcampus menjadi contoh bagaimana sebuah kampus dapat memanfaatkan media sosial

untuk menunjukkan eksistensi, keunggulan, serta inovasi yang dilakukan kampus secara real-time dan personal.

Berdasarkan yang dikatakan (Nasrullah, 2015), media sosial sendiri terbagi dari berbagai jenis yaitu:

- a. Social networking (media jejaring sosial), seperti Facebook dan LinkedIn yang memungkinkan pengguna terhubung secara personal dan profesional.
- b. Media sharing, seperti Instagram dan YouTube yang berfokus pada penyebaran konten visual dan audiovisual.
- c. Social bookmarking, seperti Pinterest atau Reddit, di mana pengguna bisa menyimpan dan mengorganisasi tautan penting.
- d. Blog, yang berfungsi sebagai jurnal online dengan tulisan-tulisan panjang dan mendalam
- e. Microblogging, seperti Twitter dan Threads, yang menyediakan layanan untuk menyampaikan pesan-pesan singkat secara cepat.
- f. Media konten bersama atau Wiki, seperti Wikipedia, yang memungkinkan banyak orang menyumbangkan dan menyunting informasi secara kolaboratif.

Pengelompokan ini penting untuk memahami bagaimana media sosial berfungsi secara berbeda-beda sesuai dengan karakter dan tujuan penggunaannya. Dalam penelitian ini, fokus pada Instagram menempatkannya dalam kategori media sharing yang memiliki kekuatan utama pada konten visual dan storytelling digital. Kekuatan visual ini sejalan dengan kebutuhan institusi pendidikan seperti kampus untuk membangun narasi yang kuat, khas, dan mudah dikenali oleh publik.

Media sosial bisa diartikan konten online yang dibuat dengan memakai teknologi pengunggahan yang terukur dan sangat mudah diakses. Yang terpenting, teknologi ini akan mengubah cara seseorang mendengar, membaca, mencari informasi dan konten serta berbagi berita. Teknologi digital telah mendisrupsi cara tradisional masyarakat mengonsumsi informasi. Alur komunikasi menjadi tidak lagi satu arah, melainkan dua arah bahkan multi-arah. Audiens kini tidak hanya menjadi objek komunikasi, tetapi juga menjadi pelaku aktif dalam membentuk

dan menyebarluaskan informasi. Inilah yang menjadikan media sosial sebagai kekuatan budaya sekaligus media politik dalam konteks kehidupan modern.

Saat ini ada ratusan media sosial di dunia. Dengan tiga perusahaan besar: LinkedIn, Twitter, dan Facebook (Badri, 2011), platform-platform tersebut telah menciptakan ekosistem digital yang besar dan kompleks. Meski demikian, masing-masing platform memiliki fokus dan karakteristiknya sendiri. Dalam konteks perguruan tinggi dan mahasiswa sebagai target audiens, Instagram lebih menonjol karena kemampuannya menyampaikan informasi secara visual, cepat, dan engaging. Itulah mengapa penggunaan akun Instagram seperti @ummcampus menjadi penting untuk dijadikan objek penelitian, mengingat platform ini menjadi saluran komunikasi utama antara institusi dengan mahasiswa yang ingin merasakan atmosfer kampus yang inovatif dan progresif.

### **2.3 Terpaan Media Sosial**

Dalam era informasi yang sangat cepat seperti sekarang ini, masyarakat hidup di tengah arus konten yang begitu deras. Setiap individu, baik secara sadar maupun tidak, senantiasa dikelilingi oleh berbagai bentuk pesan media yang datang dari beragam platform, mulai dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, hingga media baru seperti media sosial, situs daring, dan aplikasi berbasis digital lainnya. Fenomena inilah yang dikenal dengan istilah terpaan konten (*media exposure*), yaitu suatu kondisi di mana seseorang menerima, mengakses, atau terpapar oleh sejumlah konten media dalam kurun waktu tertentu (Severin & Tankard, 2010). Terpaan ini bisa terjadi secara aktif, yaitu di mana individu secara sengaja mencari informasi ataupun secara pasif, misalnya ketika seseorang melihat iklan di sela-sela tontonan tanpa niat untuk mencarinya.

Secara teoritis, terpaan konten merupakan salah satu komponen penting dalam proses komunikasi massa, terutama dalam memahami bagaimana suatu pesan media memiliki potensi untuk memengaruhi audiens. Ketika individu secara konsisten terpapar oleh konten tertentu, maka secara bertahap penilaian, opini, bahkan perilakunya terhadap suatu objek atau isu dapat mengalami perubahan. Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi saluran informasi, melainkan juga agen yang membentuk realitas sosial (McQuail, 2011). Oleh karena itu, penting untuk melihat terpaan media tidak hanya sebagai proses teknis penyampaian pesan, tetapi juga sebagai bagian dari interaksi kompleks antara konten, audiens, dan konteks sosial-budaya.

Beberapa variabel utama memengaruhi seberapa besar dampak dari terpaaan konten terhadap individu.

- Frekuensi, yaitu seberapa sering seseorang mengakses konten tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, semakin besar pula kemungkinan pesan media tertanam dalam memori dan memengaruhi cara berpikir seseorang. Dalam studi komunikasi, ini dikenal sebagai *mere exposure effect*, di mana paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat menumbuhkan rasa akrab dan pada akhirnya preferensi (Montoya, Horton, & Vevea, 2017).
- Durasi, yakni lama waktu yang dihabiskan individu untuk mengonsumsi konten. Durasi yang panjang memungkinkan individu untuk lebih mendalami isi pesan, memahami konteksnya, dan membentuk keterhubungan emosional yang lebih kuat dengan konten tersebut.
- Intensitas, merujuk pada seberapa fokus dan aktif seseorang dalam mengakses serta mencerna konten media. Dua orang yang sama-sama menonton tayangan yang sama belum tentu mengalami efek yang serupa, sebab pengalaman konsumsi media tidak hanya bergantung pada paparan, tetapi juga pada tingkat keterlibatan kognitif dan afektif audiens. Seseorang yang menyimak secara aktif cenderung lebih rentan terhadap perubahan sikap dibandingkan yang sekadar menonton sambil lalu. Dalam konteks ini, intensitas dapat memperkuat atau bahkan mengurangi dampak suatu pesan media.
- Kredibilitas sumber, karena turut menentukan besarnya pengaruh terpaaan media. Ketika individu memandang bahwa sumber konten tersebut dapat dipercaya, profesional, dan objektif, maka pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diyakini. Sebaliknya, apabila sumber dipandang bias, tidak kompeten, atau tidak relevan, maka dampak pesan bisa berkurang atau bahkan ditolak sepenuhnya. Dalam konteks media sosial misalnya, opini dari figur publik atau *influencer* yang dianggap kredibel bisa memiliki pengaruh besar terhadap keputusan audiens, seperti dalam konsumsi produk atau pembentukan opini politik (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Kredibilitas menjadi filter penting dalam proses pemaknaan pesan media oleh audiens.

Dengan mempertimbangkan keempat aspek ini (frekuensi, durasi, intensitas, dan kredibilitas) dapat dipahami bahwa terpaaan konten bukanlah sesuatu yang statis atau netral. Ia

sangat dipengaruhi oleh dinamika psikologis individu serta konteks sosial yang melingkupinya. Terpaan konten yang tinggi, terutama jika berasal dari sumber yang dipercaya dan dikonsumsi secara intens, dapat menjadi kekuatan besar dalam mengarahkan opini publik, membentuk norma sosial, bahkan memicu perubahan perilaku. Oleh karena itu, memahami konsep dan faktor-faktor yang memengaruhi terpaan konten menjadi krusial dalam kajian komunikasi massa dan media digital kontemporer.

## **2.4 Konten Media Sosial**

Konten media sosial merupakan segala bentuk informasi dalam format digital yang dibuat dan didistribusikan melalui platform media sosial (Rowles, 2022). Dalam konteks media sosial institusional seperti akun @ummcampus milik Universitas Muhammadiyah Malang, konten yang disajikan bukan hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memengaruhi pengakuan publik terhadap institusi. Hal ini menjadi penting karena di era digital saat ini, mayoritas mahasiswa dan calon mahasiswa mengakses informasi kampus melalui media sosial lebih dulu sebelum melalui media lainnya. Oleh sebab itu, konten menjadi representasi visual dan naratif dari karakter institusi yang ingin ditampilkan ke khalayak luas.

Dalam perkembangannya, konten media sosial tidak hanya sebatas teks, tetapi juga mencakup visual (seperti foto, infografis), video, audio, hingga konten interaktif seperti polling dan quiz (Tuten & Solomon, 2017). Pada platform seperti Instagram, jenis konten yang diunggah sangat bervariasi dan memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik. Konten-konten seperti highlight kegiatan mahasiswa, prestasi akademik, event kampus, hingga kolaborasi inovatif yang ditampilkan dalam format reels, carousel, maupun stories bisa membentuk impresi yang kuat mengenai semangat inovasi di dalam kampus. Oleh karena itu, keberagaman format ini bukan sekadar variasi teknis, melainkan juga strategi komunikatif untuk memperkuat pengakuan mahasiswa terhadap kampus yang adaptif dan modern.

Di lingkungan perguruan tinggi, konten media sosial memiliki peran strategis dalam membangun pengakuan terhadap karakter institusi. (Peruta & Shields, 2018) menjelaskan bahwa konten yang dikelola dengan baik dapat menampilkan keunggulan kampus melalui berbagai aspek seperti informasi akademik, kegiatan kampus, prestasi civitas akademika, fasilitas, dan kehidupan kampus. Dalam kasus akun Instagram @ummcampus, strategi

pengemasan konten yang konsisten dan atraktif dapat merefleksikan nilai-nilai yang ingin ditanamkan institusi, seperti kreativitas, inklusivitas, dan inovasi. Kehadiran visual yang estetis, gaya bahasa yang relevan dengan generasi muda, serta frekuensi unggahan yang stabil dapat memperkuat pengakuan mahasiswa terhadap UMM sebagai kampus yang aktif, responsif, dan berwawasan masa depan.

Media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan kampus untuk menjangkau mahasiswa secara emosional dan kognitif. Dalam konteks ini, Instagram bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang dialog dua arah di mana kampus dan mahasiswa saling membentuk narasi. Mahasiswa tidak hanya menjadi objek informasi, tetapi juga subjek yang bisa merespons, berpartisipasi, dan terlibat langsung dalam proses pengakuan terhadap karakter kampus. Dengan demikian, akun @ummcampus dapat menjadi medium representasi citra kampus yang inovatif, bukan hanya melalui apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana audiens menanggapi dan mengalami konten tersebut secara langsung.

Sebagai bagian dari terpaan media sosial, keterpaparan mahasiswa terhadap akun @ummcampus dapat berdampak pada cara mereka membayangkan institusi tempat mereka belajar. Jika konten yang dikonsumsi secara rutin menyajikan kegiatan akademik yang kreatif, kolaborasi lintas bidang, serta suasana kampus yang progresif, maka akan muncul penguatan terhadap pengakuan mahasiswa terhadap kampus sebagai institusi yang inovatif. Dalam hal ini, persepsi bukan hanya dibentuk oleh isi pesan, tetapi juga oleh frekuensi, durasi, dan intensitas dari konten yang dipaparkan. Mahasiswa Ilmu Komunikasi, sebagai bagian dari generasi digital native, merupakan kelompok yang sangat terbiasa dan responsif terhadap terpaan semacam ini, yang menjadikan mereka subjek penting dalam mengukur pengaruh media sosial terhadap pengakuan terhadap institusi pendidikan tinggi yang inovatif.

## **2.5 Instagram**

Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di beberapa layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan sejak itu telah berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di dunia. Kepopuleran Instagram tidak dapat dilepaskan dari kemampuannya untuk mengakomodasi kebutuhan generasi digital dalam mengekspresikan diri secara visual. Keunggulan utama platform ini terletak pada kekuatan

visualisasi yang ditawarkannya, membuat pesan dapat disampaikan secara lebih singkat, menarik, dan mudah dicerna oleh pengguna.

Menurut data terbaru dari (Napoleoncat, 2023), ada 111.187.100 pengguna Instagram di Indonesia, yang mencapai 39,3% dari seluruh populasi Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, yaitu 55,4%. Kelompok pengguna terbesar ada pada usia 18 hingga 24 tahun, dengan jumlah 43.200.000 pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram sangat relevan untuk menjangkau kelompok usia muda, termasuk mahasiswa perguruan tinggi. Dalam konteks ini, penggunaan akun Instagram institusional seperti @ummcampus menjadi strategis, karena platform ini menjadi media yang sudah akrab dan melekat dalam keseharian mahasiswa, terutama mereka yang berasal dari generasi Z.

Tingginya pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini menarik bagi individu, komunitas, maupun bisnis untuk menyebarkan konten dan memasarkan produk atau jasa mereka. Hal yang sama berlaku bagi institusi pendidikan, di mana kampus berperan sebagai “*brand*” yang perlu memperoleh pengakuan positif di mata publik. Instagram tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi akademik dan administratif, tetapi juga menjadi alat storytelling visual yang menggambarkan kehidupan kampus secara lebih personal, dinamis, dan relatable bagi audiens muda. Lewat fitur-fitur seperti *Instagram Story*, *Reels*, dan *Highlights*, institusi bisa menampilkan sisi humanis dan inovatif dari kampus mereka dalam bentuk yang mudah dicerna dan cepat disebarluaskan.

Ini adalah salah satu alasan mengapa bisnis menjual produk dan layanannya di Instagram, karena pasar penggunanya besar dan Instagram menawarkan keuntungan melalui kemampuan pembuatan kontennya. (Atmoko, 2012) menjelaskan bahwa Instagram menyediakan berbagai macam fungsi, seperti *#hashtag*, *mention*, *follow*, *share*, *like*, dan *comment*. Fitur-fitur ini tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga membuka peluang interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia informasi. Dalam konteks komunikasi kampus, fitur ini memungkinkan akun @ummcampus untuk tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga menjadi wadah partisipasi mahasiswa, tempat membangun komunitas digital kampus yang aktif dan berdaya.

Selain itu, fitur interaktif Instagram berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional dengan audiens. Mahasiswa dapat berpartisipasi secara aktif melalui fitur komentar, voting di story, atau bahkan dengan membuat konten ulang yang menandai akun @ummcampus. Interaksi semacam ini dapat menciptakan rasa memiliki atau *sense of*

*belonging* terhadap institusi, yang secara tidak langsung memperkuat pengakuan mahasiswa terhadap kampus sebagai institusi yang inklusif, modern, dan inovatif. Ketika mahasiswa merasa terlibat dalam narasi digital kampus, maka pesan-pesan yang disampaikan melalui Instagram tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga disebarluaskan melalui praktik media sosial sehari-hari mereka.

Dengan demikian, Instagram bukan hanya sekadar platform media sosial, tetapi telah menjadi instrumen komunikasi strategis yang mampu membentuk dan memelihara citra institusi pendidikan di era digital. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram oleh akun resmi kampus @ummcampus perlu dilihat bukan sekadar sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai medium untuk membentuk persepsi inovatif di mata mahasiswa sebagai khalayak utama.

## **2.6 Pengakuan Mahasiswa terhadap Kampus Inovatif**

Pengakuan merupakan bentuk kesadaran individu terhadap sesuatu yang dikenalnya melalui proses kognitif dan afektif yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks institusi pendidikan tinggi, pengakuan mahasiswa terhadap kampus sebagai institusi yang inovatif dapat diartikan sebagai hasil dari eksposur dan pengalaman mereka terhadap berbagai aspek kampus yang dinilai progresif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Menurut (Effendy, 2003), pengakuan merupakan bentuk penerimaan mental terhadap stimulus yang diterima secara terus menerus, yang pada akhirnya membentuk kesan dan penilaian tertentu dalam benak individu.

Konsep *inovatif* dalam dunia pendidikan mengacu pada kemampuan lembaga untuk melakukan pembaruan yang mencakup aspek teknologi, kurikulum, metode pengajaran, sistem pelayanan akademik, serta manajemen organisasi. Sebuah institusi dikatakan inovatif apabila ia mampu merespons tantangan eksternal secara kreatif, serta menciptakan pendekatan baru yang memberi nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, khususnya mahasiswa. Direktorat Pendidikan Tinggi (Depdikbud, 2022) menyebut bahwa kampus inovatif adalah institusi yang menerapkan budaya inovasi dalam tata kelola dan penyelenggaraan tridharma perguruan tinggi secara terstruktur dan berkelanjutan.

Dalam era digital saat ini, pengakuan mahasiswa terhadap kampus sebagai institusi inovatif tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung di lingkungan kampus, tetapi juga

melalui keterpaparan terhadap informasi yang dikomunikasikan secara daring, terutama melalui media sosial. Mahasiswa sebagai generasi digital native sangat dekat dengan media sosial dan menjadikannya sebagai sumber utama dalam mencari informasi, termasuk mengenai citra dan kualitas institusi pendidikan. Melalui platform seperti Instagram, institusi dapat menampilkan representasi visual dari berbagai bentuk inovasi yang telah dilakukan, mulai dari fasilitas modern, metode pembelajaran berbasis teknologi, hingga kegiatan kolaboratif yang berdampak luas.

Ketika mahasiswa melihat konten-konten tersebut secara konsisten dan dalam durasi yang cukup lama, maka akan terbentuk pemahaman, kesan, dan pada akhirnya pengakuan bahwa kampus tersebut memang memiliki karakter inovatif. Proses ini sejalan dengan konsep *media exposure*, di mana individu yang terpapar secara aktif maupun pasif terhadap konten media tertentu dapat mengalami perubahan persepsi dan sikap (Severin W. J., 2010). Dengan kata lain, pengakuan merupakan produk dari intensitas, frekuensi, dan kualitas keterpaparan terhadap informasi, serta tingkat keterlibatan individu dalam memaknai informasi tersebut.

(Wasesa R. N., 2005) menyatakan bahwa pembentukan pengakuan terhadap suatu institusi sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: (1) persepsi terhadap aktivitas institusi, (2) kualitas dan konsistensi informasi yang diterima, dan (3) kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Dalam konteks ini, akun Instagram @ummcampus memiliki peran yang sangat strategis. Akun ini tidak hanya menyampaikan informasi akademik dan administratif, tetapi juga menampilkan sisi humanis dan progresif kampus melalui narasi visual yang dirancang untuk menarik minat generasi muda. Penggunaan fitur interaktif seperti reels, story, polling, dan komentar juga mendorong terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan emosional mahasiswa dengan institusi.

(Rogers, 2003) dalam *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa penerimaan terhadap suatu inovasi sangat ditentukan oleh persepsi individu terhadap keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemungkinan untuk dicoba, dan kemampuan observasi dari inovasi tersebut. Mahasiswa akan mengakui institusi sebagai kampus inovatif apabila mereka merasa bahwa berbagai terobosan yang dilakukan kampus benar-benar berdampak nyata terhadap proses belajar, pengembangan diri, dan peluang masa depan mereka. Dengan demikian, pengakuan ini tidak semata hasil komunikasi simbolik, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang mereka alami selama menjadi bagian dari kampus tersebut.

Keberhasilan dalam membangun pengakuan terhadap kampus sebagai institusi inovatif juga berkaitan erat dengan kemampuan institusi dalam mengemas narasi inovasi secara konsisten, relevan, dan menarik melalui media sosial. Jika pesan-pesan yang disampaikan selaras dengan pengalaman mahasiswa serta kebutuhan mereka sebagai pengguna media digital, maka pengakuan tersebut akan semakin menguat. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, pengakuan mahasiswa terhadap UMM sebagai kampus inovatif dilihat sebagai variabel penting yang mencerminkan efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan melalui akun Instagram @ummcampus.

## 2.7 Landasan Teori

Penelitian ini berpijak pada Teori Efek Media (*Media Effects Theory*) sebagai kerangka teoritis utama untuk memahami sejauh mana konten digital yang disampaikan melalui media sosial akun Instagram resmi @ummcampus mampu memengaruhi proses terbentuknya pengakuan terhadap Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) sebagai institusi pendidikan tinggi yang inovatif. Teori ini relevan dalam konteks digital saat ini, di mana media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran informasi, melainkan juga sebagai agen yang aktif dalam membentuk pemahaman, emosi, dan tindakan khalayak.

Menurut (Baran & Davis, 2012), Teori Efek Media menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens baik secara langsung maupun tidak langsung, bergantung pada frekuensi terpapar, isi pesan, serta karakteristik individu yang menerima pesan tersebut. Media tidak hanya menjadi alat penyampai informasi secara pasif, tetapi juga berperan sebagai pembentuk makna sosial dan budaya, melalui penyajian simbol, narasi, dan visualisasi yang dapat mempengaruhi cara berpikir dan berperilaku audiens.

Secara umum, efek media diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. **Efek kognitif**, yaitu pengaruh media terhadap peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran individu terhadap suatu isu atau fenomena. Dalam konteks penelitian ini, efek kognitif dapat dilihat dari sejauh mana audiens memperoleh pemahaman mengenai nilai-nilai, program unggulan, serta capaian akademik dan non-akademik UMM melalui konten yang dipublikasikan.
2. **Efek afektif**, yaitu pengaruh media terhadap aspek emosional, termasuk sikap, opini, dan perasaan audiens terhadap suatu objek komunikasi. Efek ini mencakup

pembentukan citra positif dan kedekatan emosional audiens terhadap institusi yang bersangkutan. Ketika pengguna Instagram merasa terhubung secara emosional dengan konten yang ditampilkan, maka terbentuklah persepsi yang cenderung positif terhadap universitas.

3. **Efek behavioral**, yaitu perubahan perilaku atau tindakan nyata sebagai hasil dari terpapar media, seperti pengambilan keputusan, tindakan partisipatif, atau bahkan perubahan gaya hidup. Dalam penelitian ini, efek behavioral dapat tercermin melalui ketertarikan calon mahasiswa untuk mendaftar ke UMM, membagikan konten kampus kepada orang lain, atau mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh institusi.

Pandangan ini juga selaras dengan pendapat dari (West & Turner, 2018), yang menyatakan bahwa media massa, termasuk media sosial memiliki kapasitas untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens secara bertahap melalui proses terpapar yang berulang. Dalam praktiknya, konten media sosial yang dirancang secara konsisten, relevan, dan menarik akan memperbesar peluang terjadinya efek media karena pesan yang diterima lebih mudah diproses, diingat, dan diterjemahkan dalam bentuk sikap maupun tindakan.

Akun Instagram @ummcampus menjadi representasi dari strategi komunikasi digital yang diarahkan untuk membentuk citra institusional melalui pendekatan visual dan naratif. Berbagai unggahan mengenai inovasi kampus, capaian mahasiswa, fasilitas modern, hingga kegiatan internasionalisasi, menjadi bagian dari upaya membentuk opini publik bahwa UMM adalah universitas yang dinamis, adaptif, dan berorientasi pada masa depan. Hal ini diperkuat oleh teori agenda-setting dari (McCombs & Shaw, 1972), yang menyebutkan bahwa media tidak hanya memberitahu audiens "apa yang harus dipikirkan," tetapi juga "apa yang harus dipikirkan *tentang*." Dengan kata lain, frekuensi dan cara suatu topik ditampilkan di media sosial dapat memengaruhi penting atau tidaknya topik tersebut di benak audiens.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang menjadi responden diposisikan sebagai audiens yang mengalami terpapar media dari akun Instagram @ummcampus. Tingkat keterpaparan mereka terhadap konten kampus, persepsi yang mereka bentuk, serta tindakan yang mereka ambil sebagai respons, dianalisis untuk mengidentifikasi sejauh mana efek media sosial berperan dalam pembentukan citra institusi. Dengan demikian, Teori Efek Media menjadi pendekatan teoritis yang komprehensif untuk menjelaskan proses dinamis antara media sosial dan pembentukan persepsi publik. Teori ini membantu menyoroti bagaimana konten-konten yang dikurasi dengan strategi tertentu dapat

menciptakan dampak nyata pada level kognitif, afektif, dan behavioral audiens, yang secara keseluruhan berkontribusi pada pembangunan citra institusi pendidikan tinggi di era digital.

## **2.8 Definisi Konseptual**

Menurut (Singarimbun & Effendi 2008) Definisi konseptual adalah cara untuk memahami makna suatu konsep yang digunakan, sehingga memfasilitasi peneliti dalam menerapkan konsep tersebut secara praktis di lapangan. Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Fungsi dari definisi konsep ini adalah untuk mengurangi risiko kesalahan dalam penafsiran variabel yang akan diteliti. Sebagai hal penting dalam proses ini, indikator-indikator berikut digunakan sebagai acuan untuk mendefinisikan konsep-konsep tersebut:

### **2.8.1 Terpaan Media Sosial Instagram**

Terpaan media sosial, khususnya melalui platform Instagram, merujuk pada aktivitas individu dalam melihat, membaca, mendengarkan, hingga merespons berbagai konten komunikasi yang disampaikan melalui media tersebut. Aktivitas ini mencerminkan seberapa besar eksposur audiens terhadap pesan-pesan yang dikirimkan melalui akun tertentu, dan bagaimana eksposur tersebut mampu memengaruhi perubahan dalam aspek kognitif, afektif, maupun perilaku individu. (Ardianto, 2014) menyatakan bahwa terpaan media terjadi ketika individu bersentuhan secara aktif maupun pasif dengan pesan media, baik dalam bentuk visual, audio, maupun teks, yang kemudian dapat memicu proses pemaknaan dalam diri audiens.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan media sosial dipahami sebagai intensitas interaksi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang terhadap berbagai bentuk konten yang dipublikasikan secara rutin oleh akun Instagram @ummcampus sebagai media komunikasi institusional. Bentuk interaksi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti mengakses feed, melihat stories, membaca caption, hingga memberikan reaksi dalam bentuk likes, komentar, atau membagikan ulang konten. Proses ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dan afektif, di mana audiens secara aktif membangun persepsi yang pada akhirnya memengaruhi pengakuan mereka terhadap UMM sebagai kampus yang inovatif.

(Kriyantono, 2020) menyusun pengukuran terpaan media dalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. **Frekuensi**, seberapa sering audiens mengakses konten dari sumber media tertentu. Dalam hal ini, mengacu pada seberapa rutin mahasiswa atau pengikut membuka akun @ummcampus dan melihat unggahan terbarunya.
2. **Durasi**, lamanya waktu yang dihabiskan audiens untuk mengonsumsi konten. Ini dapat dilihat dari lamanya waktu yang digunakan dalam menonton video kampus, membaca caption mendalam, atau menelusuri beberapa postingan dalam satu waktu.
3. **Atensi**, tingkat perhatian dan fokus yang diberikan oleh audiens terhadap konten. Konten yang memiliki daya tarik visual atau relevansi tinggi dengan kebutuhan audiens cenderung mendapat perhatian lebih dan direspons secara lebih aktif.

(Zahara, Effendi, & Sukmayadi, 2020) mengembangkan pemahaman mengenai terpaan media sosial dengan menyesuaikan karakteristik khusus Instagram sebagai platform berbasis visual dan interaksi sosial. Ia menyebutkan bahwa terpaan Instagram mencakup tidak hanya konsumsi pasif, seperti melihat feed atau menonton stories, tetapi juga konsumsi aktif dan partisipatif seperti:

- Membaca narasi atau caption yang menyertai gambar atau video
- Memberikan likes atau emoji reactions
- Menuliskan komentar dan berdiskusi
- Menyimpan (save) konten sebagai referensi
- Membagikan ulang konten ke stories pribadi atau platform lain
- Mengikuti hashtag yang berkaitan dengan kampus atau topik tertentu

Dalam perspektif Teori Efek Media, terpaan yang tinggi terhadap konten sosial, terutama yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dapat menghasilkan tiga jenis efek terhadap audiens, yaitu efek kognitif (peningkatan pengetahuan), efek afektif (pembentukan sikap dan persepsi), serta efek behavioral (tindakan nyata seperti partisipasi atau keputusan memilih). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi seseorang terhadap akun @ummcampus, maka semakin

besar kemungkinan konten tersebut berkontribusi dalam proses pengakuan mahasiswa terhadap UMM sebagai kampus inovatif.

Media sosial seperti Instagram memberikan ruang yang luas bagi pengguna untuk mengalami berbagai tingkat keterlibatan dengan konten. Oleh karena itu, dalam konteks strategis, penting bagi institusi pendidikan seperti UMM untuk tidak hanya mengunggah konten secara rutin, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas dan daya tarik pesan agar mampu menciptakan efek terpaan yang maksimal. Dengan demikian, konsep terpaan media sosial dalam penelitian ini menjadi elemen kunci dalam menilai sejauh mana komunikasi digital melalui Instagram berperan dalam mendorong pengakuan mahasiswa terhadap kampus sebagai institusi yang inovatif, unggul, dan kompetitif di era digital.

### **2.8.2 Pengakuan Mahasiswa Terhadap Kampus Inovatif**

Pengakuan dalam konteks ini merupakan hasil dari proses terpaan yang konsisten terhadap pesan-pesan inovatif yang dikomunikasikan oleh akun Instagram @ummcampus. Dalam Teori Efek Media, pengakuan dapat dipahami sebagai bentuk konkret dari efek media yang bersifat kognitif (pemahaman), afektif (penerimaan emosional), dan behavioral (tindakan mendukung atau menyebarluaskan). (Jefkins, 2018) mendefinisikan citra sebagai kesan yang terbentuk di benak publik terhadap suatu organisasi, individu, atau produk, yang merupakan hasil dari akumulasi pesan yang diterima serta bagaimana pesan tersebut dipersepsikan dan dimaknai. Namun dalam konteks penelitian ini, pengakuan dianggap sebagai bentuk lebih lanjut dari citra, yaitu ketika mahasiswa tidak hanya memiliki persepsi, tetapi juga menyetujui dan menerima identitas kampus sebagai institusi yang inovatif.

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, proses pembentukan citra memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan kelompok audiens lainnya. Hal ini dikarenakan latar belakang akademis mereka memberikan kepekaan lebih besar terhadap cara suatu institusi menyampaikan pesan, baik dari segi bentuk, isi, maupun strategi komunikasi yang digunakan. (Adhiarso & Suyanto, 2018) menyebutkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi umumnya memiliki kemampuan analitis yang kuat dalam menginterpretasikan pesan media, didukung oleh pemahaman teoritis tentang komunikasi strategis, branding, serta literasi media yang baik. Beberapa karakteristik

khusus yang membedakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam proses pembentukan pengakuan terhadap kampus inovatif antara lain:

- Pengetahuan konseptual mengenai teori komunikasi, yang memungkinkan mereka untuk mengenali tujuan dan pola komunikasi organisasi.
- Kemampuan menganalisis isi pesan secara kritis, baik dari sisi tekstual maupun visual.
- Pemahaman tentang strategi branding, sehingga mereka dapat menilai apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan positioning dan identitas institusi.
- Literasi media yang tinggi, yang membuat mereka lebih selektif terhadap konten dan sumber informasi.
- Kesadaran akan komunikasi persuasif dan komunikasi strategis, yang menjadikan mereka audiens yang aktif dan reflektif.

Dalam konteks pembentukan **pengakuan mahasiswa terhadap UMM sebagai kampus inovatif**, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi bagaimana pengakuan tersebut terbentuk dari terpaan konten media sosial yang mereka alami. Menurut Sutisna (2001), persepsi terhadap suatu objek dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, konsistensi pesan, serta pengalaman pribadi yang terkait dengan objek tersebut. Dalam hal ini, akun Instagram @ummcampus menjadi salah satu media utama yang berfungsi sebagai saluran komunikasi visual dan simbolik yang menyampaikan berbagai narasi tentang inovasi kampus.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi pengakuan mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap UMM sebagai kampus inovatif antara lain:

1. Kualitas informasi yang diterima. Informasi yang akurat, relevan, dan up-to-date cenderung membentuk citra positif karena menunjukkan profesionalisme dan transparansi institusi.
2. Konsistensi dan kredibilitas pesan. Pesan yang disampaikan secara konsisten dan berasal dari sumber terpercaya lebih mudah diterima dan dipercayai oleh audiens.
3. Visualisasi bukti inovasi kampus. Representasi visual seperti foto laboratorium modern, kegiatan internasional, atau showcase teknologi menjadi bukti konkret dari klaim inovasi.

4. Keterlibatan audiens (engagement). Interaksi antara institusi dan mahasiswa, seperti likes, komentar, atau partisipasi dalam kampanye digital, memperkuat kedekatan emosional audiens terhadap kampus.
5. Pengalaman langsung dan tidak langsung. Pengalaman pribadi maupun testimoni dari pihak lain (misalnya alumni atau mahasiswa aktif) memberikan pengaruh kuat dalam proses pembentukan persepsi.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) yang merupakan salah satu pendekatan dalam teori efek media, akun Instagram @ummcampus bertindak sebagai stimulus (S) yang menyajikan pesan dan citra kampus, mahasiswa Ilmu Komunikasi berperan sebagai organisme (O) yang memproses informasi berdasarkan karakteristik individual dan pengetahuan mereka, dan hasil akhirnya adalah response (R) berupa **pengakuan mahasiswa terhadap UMM sebagai kampus inovatif**, yang tercermin dari pengetahuan, sikap, dan tindakan mereka.

Dengan demikian, **pengakuan mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap UMM sebagai kampus inovatif** sangat dipengaruhi oleh terpaan konten media sosial, terutama dari interaksi berkelanjutan mereka dengan akun Instagram @ummcampus. Karakteristik mereka sebagai digital-native dan sebagai individu yang memahami komunikasi secara teoritis, menjadikan mereka sebagai subjek penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital dalam membentuk citra institusi pendidikan tinggi.

## 2.9 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Terpaan Sosial Media Instagram @ummcampus	Frekuensi	Pada frekuensi, tata cara pengukurannya adalah lewat seberapa banyak konten atau informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @ummcampus ditonton, dilihat, maupun dibaca.	Dalam seminggu, saya melihat postingan tentang inovasi/terobosan baru UMM di akun @ummcampus lebih dari 2x	Skala Likert
	Durasi	Waktu yang digunakan pengguna (User) dalam melihat, membaca maupun menonton sebuah unggahan akun Instagram @ummcampus. Sebuah konten yang diunggah punya durasi yang tidak sama, sehingga tolak ukur yang dipakai untuk mengukur yaitu seberapa banyak konten dilihat, ditonton maupun dibaca.	Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit untuk melihat postingan tentang pengembangan fasilitas maupun teknologi di UMM	Skala Likert
	Intensitas	Mengacu pada tingkat perhatian pemirsa terhadap konten yang disampaikan. Ada 2 faktor yang mempengaruhi intensitas konten dilihat, dilihat, dan ditampilkan di akun Instagram	Postingan tentang inovasi UMM membuat saya tertarik untuk melihat konten-konten serupa lainnya	Skala Likert

		@ummcampus. Yang pertama adalah faktor internal yang berkaitan dengan upaya pembuat konten dalam memperoleh penonton, lalu yang kedua adalah faktor luar yang berhubungan dengan jumlah penonton terhadap konten.		
Pengakuan Mahasiswa Terhadap Kampus Inovatif	Kognitif	Pengetahuan dan asumsi yang diperoleh dari pengalaman audiens dengan objek sikap dan kolaborasi data informasi yang berkaitan dengan sumber yang berbeda.	Konten @ummcampus memberikan informasi tentang program-program inovatif UMM	Skala Likert
	Afektif	Adanya perubahan sikap responden setelah melihat konten akun Instagram @ummcampus	Saya terkesan dengan inovasi-inovasi yang ditampilkan UMM melalui akun @ummcampus	Skala Likert
	Behavioral	Responden melakukan tindakan untuk membagikan informasi tentang kampus maupun berinteraksi dengan konten kampus	Konten inovatif di @ummcampus memperkuat keyakinan saya memilih UMM sebagai tempat kuliah	Skala Likert

*Tabel 2. 1 Definisi Operasional*

## 2.10 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	<p>PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UMMCAMPUS PADA SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG (Studi survey: Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020)</p>	<p>Fachrur Rozi Habib Yusuf Al Mahmud, 2024</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial Instagram @ummcampus saat pandemi Covid-19 terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang</p>	<p>Adanya pengaruh terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang terbukti melalui hasil Uji F, yang mana Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 84,122 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel (<math>84,122 &gt; 3,960</math>) pada tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel Terpaan Media Sosial Instagram @ummcampus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Malang.</p>	<p>Persamaan penelitian ini terletak pada metodologi penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif serta menggunakan paradigma positivisme. Pun dengan metode survey yang digunakan.</p>

2	<p>PENGARUH TERPAAN ISU POLITIK DI INSTAGRAM TERHADAP PREFERENSI MAHASISWA PADA ISU PILPRES 2024 (Survei pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)</p>	<p>Athasya, Saffania (2023)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>1. Untuk mengetahui seberapa besar terpaan isu politik di Instagram pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 di Universitas Muhammadiyah Malang.  2. Untuk mengukur seberapa besar preferensi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang terhadap isu mengenai Pilpres 2024.  3. Untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh terpaan isu politik di Instagram terhadap preferensi</p>	<p>Berdasarkan karakteristik responden terkait isu politik tentunya terdapat 90 orang (100%) responden pastinya tertarik dengan isu politik yang melakukan pengisian kuesioner ini dikarenakan memiliki tujuan melihat bagaimana terpaan isu politik di Instagram dapat mempengaruhi preferensi mereka terutama dalam menjelang Pilpres 2024 yang akan nanti para mahasiswa memberikan hak suaranya untuk mengikuti sistem pemilu.</p>	<p>Persamaan penelitian ini terletak pada metodologi penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif serta pengumpulan data yang menggunakan metode survey.</p>
---	--	---------------------------------	--------------------	---	--	--

				mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang terhadap isu Pilpres 2024		
--	--	--	--	---	--	--

*Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu*

## 2.11 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berpijak pada Teori Efek Media (Media Effect Theory) sebagai fondasi utama untuk memahami bagaimana konten-konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @ummcampus mampu memengaruhi proses terbentuknya pengakuan terhadap Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) sebagai institusi pendidikan tinggi yang inovatif, khususnya di mata para pengikut akun tersebut, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021. Dalam kerangka ini, media sosial Instagram diperlakukan bukan hanya sebagai saluran informasi, melainkan sebagai agen pembentuk persepsi yang bekerja melalui proses terpaan media.

(Baran & Davis, 2018) menjelaskan bahwa efek media merupakan hasil dari interaksi kompleks antara pesan yang disampaikan media dengan karakteristik audiens yang menerimanya. Efek ini dapat terjadi pada tiga ranah, yaitu:

- **Efek kognitif**, berupa peningkatan pengetahuan atau kesadaran individu terhadap suatu objek atau fenomena.
- **Efek afektif**, yaitu pembentukan sikap, opini, atau respon emosional terhadap pesan yang diterima.
- **Efek behavioral**, yakni terjadinya perubahan atau dorongan perilaku sebagai hasil dari terpaan informasi.

Dalam penelitian ini, terpaan media sosial Instagram @ummcampus diposisikan sebagai variabel independen (X), yang diukur melalui tiga indikator utama yang merujuk pada teori dari Kriyantono (2020), yaitu:

1. **Frekuensi**, yakni seberapa sering mahasiswa mengakses dan terpapar konten dari akun @ummcampus, baik dalam bentuk postingan, story, maupun reels yang muncul di feed atau explore.
2. **Durasi**, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan audiens dalam mengonsumsi konten tersebut, misalnya membaca caption secara utuh, menonton video promosi, atau menjelajahi beberapa unggahan sekaligus.
3. **Atensi atau intensitas**, mengacu pada seberapa besar perhatian dan keterlibatan aktif audiens terhadap konten, seperti memberikan tanda suka, menyimpan unggahan, menuliskan komentar, atau membagikan konten ke platform lain.

Sementara itu, pengakuan mahasiswa terhadap UMM sebagai kampus inovatif dijadikan sebagai variabel dependen (Y), yang dianalisis melalui tiga aspek berikut:

1. **Aspek kognitif**, yaitu sejauh mana pengikut memahami informasi tentang program-program inovatif, fasilitas kampus, serta nilai-nilai yang diusung oleh UMM.
2. **Aspek afektif**, mencakup perasaan, kesan, dan sikap emosional yang terbentuk dalam benak pengikut setelah mengonsumsi konten-konten @ummcampus.
3. **Aspek behavioral**, yang terlihat dari bentuk tindakan nyata seperti merekomendasikan UMM kepada orang lain, mengikuti program/kegiatan kampus, hingga aktif berinteraksi dengan akun Instagram kampus.

Kerangka berpikir ini membangun suatu hubungan kausal yang logis dan sistematis antara dua variabel utama, terpaan media sosial Instagram (X) sebagai stimulus, dan pembentukan citra kampus (Y) sebagai respons. Semakin tinggi intensitas keterpaparan mahasiswa terhadap konten @ummcampus, maka semakin besar peluang terciptanya pengakuan yang kuat dan positif terhadap UMM sebagai institusi yang progresif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Selain itu, karakteristik mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai audiens yang kritis, paham teori komunikasi, dan memiliki literasi media tinggi, menjadikan mereka kelompok yang relevan

untuk mengkaji efektivitas konten media sosial dalam membentuk pengakuan terhadap institusi. Dengan kemampuan analitis yang lebih tajam, mereka tidak hanya mengonsumsi pesan secara pasif, melainkan juga mengevaluasi kualitas pesan dan menyusun makna berdasarkan konteks dan pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan media sosial tidak sekadar sebagai alat distribusi informasi, tetapi sebagai media strategis dalam membentuk pengakuan institusional. melalui terpaan yang dilakukan secara terencana, konsisten, dan adaptif terhadap karakteristik audiens.

## 2.12 Hipotesis

Hipotesis statistik ada 2 jenis : yaitu hipotesis nol dan alternatif. Jika tidak ada pengaruh maka dibuat hipotesis nol, dan jika ada pengaruh maka dibuat hipotesis alternatif. Pada penelitian yang dilakukan, variabel X yaitu Terpaan media sosial Instagram @ummcampus sedangkan variabel Y yaitu pembentukan citra UMM sebagai universitas yang inovatif, sehingga bisa kita simpulkan bahwa :

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara terpaan media sosial Instagram @ummcampus terhadap pembentukan citra UMM sebagai universitas yang inovatif.

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh antara terpaan media sosial Instagram @ummcampus terhadap pembentukan citra UMM sebagai universitas yang inovatif.