

PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA AKUN HIMPRODIA DALAM MENARIK MINAT ANAK MUDA TERHADAP JURUSAN PRODUKSI MEDIA

Ngurah Rangga Wiwesa
Universitas Indonesia, rangga.wisesa@ui.ac.id

Alya Shafa Ridhoni
Universitas Indonesia, AlyaShafa@ui.ac.id

Amarza Zacky Maulana
Universitas Indonesia, Amarza.Zacky@ui.ac.id

Raihana Azra
Universitas Indonesia, Raihana.Azra@ui.ac.id

Zahra Zahwana
Universitas Indonesia, Zahra.Zahwana@ui.ac.id

See next page for additional authors

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht>



Part of the [Public Relations and Advertising Commons](#), and the [Social Media Commons](#)

Recommended Citation

Wiwesa, Ngurah Rangga; Ridhoni, Alya Shafa; Maulana, Amarza Zacky; Azra, Raihana; Zahwana, Zahra; Alifah, Ananda Diska; Nurwahyudi, Mohamad Adi; and Aliifa, Jihan (2024) "PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA AKUN HIMPRODIA DALAM MENARIK MINAT ANAK MUDA TERHADAP JURUSAN PRODUKSI MEDIA," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 6: Iss. 1, Article 7.

DOI: 10.7454/jsht.v6i1.1108

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol6/iss1/7>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Sosial Humaniora Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA AKUN HIMPRODIA DALAM MENARIK MINAT ANAK MUDA TERHADAP JURUSAN PRODUKSI MEDIA

Authors

Ngurah Rangga Wiwesa, Alya Shafa Ridhoni, Amarza Zacky Maulana, Raihana Azra, Zahra Zahwana,
Ananda Diska Alifah, Mohamad Adi Nurwahyudi, and Jihan Aliifa

PENGARUH KONTEN MEDIA *INSTAGRAM* DAN *TIKTOK* PADA AKUN HIMPRODIA DALAM MENARIK MINAT ANAK MUDA TERHADAP JURUSAN PRODUKSI MEDIA

Ngurah Rangga Wiwesa*, Alya Shafa Ridhoni, Amarza Zacky Maulana, Raihana Azra, Zahra Zahwana, Ananda Diska Alifah, Mohamad Adi Nurwahyudi, Jihan Aliifa

Program Studi Produksi Media, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, Indonesia

*Correspondence: ragga.wisesa@ui.ac.id

Received: February 14, 2024 / **Approved:** February 19, 2024 / **Published:** July 25, 2024

Abstract

This study explores the influence of social media content on students' interest in choosing the Media Production major at the University of Indonesia. Through the official HIMPRODIA account, social media platforms like Instagram and TikTok are utilized to attract the attention of prospective new students. The research uses a quantitative approach with a survey of 40 students from the 2023 cohort. The results show that Instagram and TikTok have a significant influence on prospective students' interest, particularly through content that aligns with the preferences and characteristics of the target audience. However, the study recommends further research to identify the most influential platforms and specific types of content that are more appealing to students, such as further examination of Study Visit content, which is considered to have its own appeal for individuals in choosing a major. These conclusions provide important insights for the development of marketing and promotional strategies for the Media Production program at the University of Indonesia, while allowing for more in-depth adjustments to student preferences and the media industry.

Studi ini mengeksplorasi pengaruh konten media sosial terhadap minat mahasiswa dalam memilih jurusan Produksi Media di Universitas Indonesia. Melalui akun resmi HIMPRODIA, *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* dimanfaatkan untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 40 mahasiswa angkatan 2023. Hasilnya menunjukkan bahwa *Instagram* dan *TikTok* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa, terutama melalui konten yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik target audiens. Namun, studi ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi *platform* yang paling berpengaruh dan jenis konten spesifik yang lebih menarik minat mahasiswa, seperti kajian lebih lanjut terhadap konten *Study Visit* yang dinilai memiliki daya tarik tersendiri bagi individu dalam memilih jurusan. Kesimpulan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan promosi untuk program studi Produksi Media di Universitas Indonesia, sambil memberikan ruang bagi penyesuaian yang lebih mendalam terhadap preferensi mahasiswa dan industri media.

Keywords: HIMPRODIA, *instagram*, *media content*, *social media*, *tiktok*



INTRODUCTION

Media sosial berisi konten-konten yang dipublikasikan oleh penggunanya. Konten adalah subjek, jenis, atau unit informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah segala sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011). Konten media dalam mempromosikan suatu hal sangat lumrah dilakukan pada hampir semua kalangan beberapa tahun belakangan ini.

Merujuk pada pendapat Tjiptono (2014) bahwa setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi dalam mempromosikan lembaganya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga tersebut dapat berkembang dan maju, maka setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi promosi pendidikan agar kampus mampu bertahan dan bertumbuh. *Brand awareness* berhubungan erat dengan bagaimana suatu merek dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen dalam berbagai kondisi (Fitrianna dan Aurinawati, 2020). *Brand awareness* juga terkait dengan asosiasi yang kuat dalam menghasilkan citra merek tertentu (ElAydi, 2018).

Menurut Kapoor (2011), *engagement* dianggap sebagai sinonim untuk komitmen dan kewajiban. *Engagement* tampaknya memiliki konotasi positif, mengekspresikan kesenangan dan kegembiraan, bukan hanya melakukan tugas atau dedikasi. Buckingham (2008) menjelaskan bahwa jawaban untuk *brand management* yang efektif tidak selalu dengan desain yang lebih baik, tetapi terletak pada *brand engagement* yang otentik. Kunci brand engagement terletak pada aktivitas yang mampu mendorong kebebasan yang bertanggung jawab dan membuat kita melakukan hal itu secara terbiasa.

Produksi Media merupakan program studi yang terfokus memberikan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan untuk menghasilkan karya kreatif di bidang Produksi Media, baik untuk konten digital, *game*, animasi, *e-sports*, NFT, konten iklan, desain visual, konten audio, komik, film eksperimental, konten musik, konten foto, konten streaming, dan saluran komunikasi massa lainnya.

Produksi Media memanfaatkan *platform* media sosial dengan mendirikan akun resmi yang dikenal sebagai HIMPRODIA. Akun HIMPRODIA berisi konten-konten yang memuat informasi untuk menarik minat anak muda terhadap jurusan Produksi Media. Dengan konten-konten tersebut, diharapkan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru jurusan Produksi Media setiap tahunnya. Penelitian ini mengidentifikasi dan memahami pengaruh konten media yang menyebabkan peningkatan minat anak muda terhadap jurusan Produksi Media di Universitas Indonesia, serta dampak peningkatan ini terhadap program studi Produksi Media yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terkait minat mereka yang dipengaruhi oleh konten media sosial dari HIMPRODIA.

Teori Uses and Effects

Teori *Uses and Effects* merupakan kerangka konseptual yang menyoroti peran aktif khalayak dalam mengkonsumsi media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Alfirahmi, 2019). Teori ini membahas hubungan antara pengguna, media, audiens, dan efeknya. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh konten media *Instagram* dan *TikTok* terhadap minat anak muda terhadap jurusan Produksi Media, teori *Uses and Effects*



memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana interaksi antara khalayak dan media tersebut terjadi.

Pertama, melalui pemenuhan kebutuhan, konten media *Instagram* dan *TikTok* di akun HIMPRODIA dapat berperan sebagai penyedia informasi yang relevan bagi anak muda. Dengan memberikan informasi mengenai jurusan Produksi Media, konten tersebut tidak hanya memuaskan kebutuhan informasi akademis, tetapi juga dapat membangun pemahaman mendalam mengenai karir di bidang tersebut. Selain itu, melalui presentasi visual yang menarik, konten media tersebut juga dapat menjadi sumber hiburan yang menggugah minat anak muda.

Kedua, konten media tersebut dapat berpengaruh pada identitas anak muda. Dengan menampilkan aspek kreatif dan inovatif dari dunia produksi media, konten tersebut dapat membantu membangun identitas positif bagi anak muda. Hal ini dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap jurusan Produksi Media sebagai pilihan karir yang memenuhi kebutuhan identitas mereka. Selain itu, teori *Uses and Effects* juga menunjukkan bahwa konten media dapat memperkuat sikap dan perilaku yang sudah dimiliki oleh khalayak. Dalam hal ini, konten *Instagram* dan *TikTok* HIMPRODIA dapat memperkuat sikap positif anak muda terhadap dunia media dan kreativitas. Dengan menonjolkan sisi-sisi menarik dan prestisius dari jurusan Produksi Media, konten tersebut dapat membentuk atau memperkuat sikap positif yang mendorong anak muda untuk mengejar minat mereka dalam bidang tersebut.

Penggunaan teori *Uses and Effects* dalam karya ilmiah ini berhubungan dengan dampak media sosial terhadap minat calon mahasiswa memilih jurusan Produksi Media. Teori ini memungkinkan untuk memahami bagaimana media sosial digunakan oleh individu dalam ketertarikan mereka terhadap studi Produksi Media. Melalui teori *Uses and Effects*, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam memilih jurusan Produksi Media sebagai pilihan studi mereka.

HIMPRODIA adalah akun media sosial yang mewakili program Produksi Media. Akun ini aktif menyediakan informasi seputar Produksi Media, termasuk pengenalan lebih dalam mengenai Produksi Media, seperti pilar utama Produksi Media, pengajaran di Produksi Media, kegiatan mahasiswa Produksi Media, serta informasi terkait lainnya. Dengan memanfaatkan teori *Uses and Effects*, hal ini menggambarkan bahwa informasi yang tersebar melalui media massa memiliki dampak yang mendorong minat calon mahasiswa memilih jurusan Produksi Media.

Teori Konten Media

Konten media, sebagai bentuk informasi yang tersebar melalui berbagai media elektronik, memiliki sifat yang sangat beragam dan dapat mencakup teks, gambar, foto, video, audio, atau kombinasi dari berbagai bentuk tersebut. Keberagaman ini mencerminkan evolusi teknologi dan kemajuan dalam media yang memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih dinamis dan interaktif (Kurnia dan Wiwitan, 2023).

Berbagai pihak, seperti pemerintah, perusahaan, organisasi, atau individu, dapat menjadi produsen konten media. Pemerintah seringkali menggunakan media untuk menyampaikan informasi resmi, kebijakan, dan kampanye publik. Perusahaan menggunakan media untuk memasarkan produk atau layanan mereka, sementara organisasi mungkin menggunakan media untuk menyampaikan pesan atau menyuarakan tujuan



mereka. Di sisi lain, individu, terutama melalui *platform* media sosial, memiliki peran yang semakin signifikan dalam menciptakan dan menyebarkan konten media (Gratia et al., 2022).

Tujuan pembuatan konten media juga sangat bervariasi. Konten media dapat difungsikan untuk memberikan informasi secara objektif, mendidik, memberikan hiburan, atau bahkan digunakan untuk keperluan propaganda. Dalam konteks pendidikan, misalnya, konten media dapat digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi pembelajaran yang lebih interaktif dan menarik.

Konten media tidak hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai pembentuk opini dan budaya masyarakat. Konten media memiliki potensi besar untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik dengan memanfaatkan daya tarik visual, narasi, dan pesan-pesan tertentu. Selain itu, dalam era digital saat ini, konten media dapat menjadi bagian integral dari proses globalisasi, menghubungkan masyarakat dari berbagai belahan dunia. Fenomena ini dapat mempengaruhi cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi budaya.

Instagram dan TikTok

Instagram, sebagai salah satu layanan jejaring sosial terkemuka di dunia, telah memainkan peran sentral dalam transformasi cara orang berbagi dan mengonsumsi konten visual (Annur, 2023). Didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, *Instagram* sejak saat itu telah berkembang pesat dan menjadi milik *Meta Platforms* setelah diakuisisi oleh *Facebook* pada bulan Juni 2012 dengan nilai akuisisi mencapai \$1 miliar. *Platform* ini dikenal karena fokusnya pada berbagi foto dan video, memberikan pengguna kemampuan untuk mengunggah konten kreatif mereka sendiri. Salah satu fitur utama *Instagram* adalah kemampuan pengguna untuk mengedit foto dan video mereka dengan berbagai filter yang tersedia, menciptakan estetika yang unik dan seringkali memukau. Selain itu, tagar dan penandaan geografis memungkinkan konten diorganisir dan dicari dengan lebih mudah, memfasilitasi interaksi dan konektivitas antar pengguna.

Fitur-fitur seperti mengikuti pengguna lain, melihat konten dari akun yang diikuti, dan membangun pengikut sendiri memberikan dimensi sosial yang kuat pada *platform* ini. *Instagram* bukan hanya tempat untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengikuti selebriti, tokoh publik, dan mendapatkan inspirasi dari berbagai bidang, termasuk mode, seni, dan gaya hidup. Selain itu, *Instagram* telah menjadi wadah bagi banyak individu dan bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Melalui fitur-fitur seperti *Instagram Shopping*, pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk langsung dari *platform*. Hal ini membuat *Instagram* menjadi tempat yang strategis untuk promosi, branding, dan penjualan (Mulitawati dan Retnasary, 2020).

Dengan kesuksesannya yang meluas ke berbagai segmen masyarakat, *Instagram* bukan hanya *platform* media sosial, tetapi juga wadah untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, dan menjalin hubungan sosial. Sementara itu, bagi bisnis dan organisasi, *Instagram* merupakan alat yang tidak dapat diabaikan untuk mencapai audiens yang luas dan membangun komunitas yang terlibat.

TikTok adalah layanan berbagi video dan jejaring sosial yang dimiliki oleh perusahaan Tiongkok, *ByteDance*. Aplikasi ini digunakan untuk membuat video singkat, termasuk tarian, *lipsync*, komedi, dan konten bakat lainnya. *TikTok* pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 dengan nama Douyin di Tiongkok. Kemudian, pada tahun 2017, *TikTok* diperkenalkan secara internasional. Dengan cepat, *TikTok* menjadi

salah satu aplikasi paling populer di dunia, mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2020 (Firamadhina dan Krisnani, 2021). Salah satu ciri khas *TikTok* adalah video berdurasi singkat, umumnya 15 detik. Pengguna dapat menambahkan musik, efek, dan filter untuk mempercantik video mereka. *TikTok* juga dikenal dengan algoritmanya yang dirancang untuk menampilkan konten yang mungkin menarik bagi pengguna. *TikTok* mendapat pujian atas kreativitasnya dan kemampuannya menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia (Dewa dan Safitri, 2021). Namun, aplikasi ini juga mendapat kritik karena potensinya untuk menyebarkan informasi yang tidak benar dan karena sifatnya yang dapat membuat ketagihan.

Minat Bergabung

Minat bergabung merujuk pada keinginan atau ketertarikan seseorang untuk menjadi bagian dari suatu kelompok, organisasi, atau kegiatan tertentu. Minat ini bisa berasal dari berbagai motivasi, seperti keinginan untuk memperoleh pengalaman baru, mengembangkan keterampilan, mencari kesempatan sosial, atau berkontribusi pada suatu tujuan atau komunitas. Dalam konteks organisasi atau kelompok tertentu, minat bergabung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang mungkin memotivasi seseorang untuk tertarik bergabung: Tujuan dan Nilai, yakni keselarasan tujuan dan nilai organisasi dengan nilai individu. Kesempatan Pengembangan, yakni daya tarik peluang belajar dan keterampilan baru. Aspek Sosial, yakni motivasi dari hubungan sosial dan keikutsertaan dalam komunitas. Kontribusi Positif, yakni minat karena keyakinan dapat membawa dampak positif. Prestise atau Identitas, yakni bergabung dengan kelompok bergengsi atau identitas yang dihormati. Kesempatan Karir atau Bisnis, yakni peluang karir atau bisnis yang lebih luas. *Event* atau Kegiatan Tertentu, yakni kegiatan khusus sebagai pemicu minat bergabung. Rekomendasi dari Orang Lain, yakni pengaruh rekomendasi atau pengalaman positif. Faktor Eksternal, yakni motivasi dari perubahan situasi atau perkembangan di sekitar.

METHODOLOGY

Penelitian ini hanya akan mempertimbangkan data dan informasi dari tahun 2021 hingga 2023, serta akan diambil juga sampel dari mahasiswa Produksi Media angkatan 2023. Penelitian ini dibatasi jenis data yang akan diperoleh, yaitu hanya pada jenis data survei dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Produksi Media angkatan 2023 sejumlah 118 orang, dengan target responden $\frac{1}{3}$ dari keseluruhan, yaitu sebanyak 41 mahasiswa Produksi Media 2023. Penelitian tentang Pengaruh Konten Media *Instagram* dan *TikTok* Pada Akun Himpunan Produksi Media Universitas Indonesia Terhadap Minat Anak Muda Pada Jurusan Produksi Media Universitas Indonesia dapat menggunakan metode riset kuantitatif dengan langkah-langkah berikut:

1. Penentuan Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana konten media sosial mempengaruhi minat mahasiswa pada jurusan Produksi Media UI.
2. Pengumpulan Data: Dengan melakukan survei atau kuesioner *Google Form* kepada mahasiswa Produksi Media 2023 untuk mengetahui minat mereka terhadap jurusan Produksi Media UI serta sejauh mana pengaruh konten media *Instagram* dan *TikTok* terhadap minat mereka.



3. Desain Kuesioner: Membangun kuesioner dengan pertanyaan terstruktur yang mencakup aspek-aspek seperti frekuensi penggunaan *Instagram* dan *TikTok*, jenis konten yang diminati, dan dampak terhadap minat mereka pada jurusan tersebut.
4. Pemilihan Sampel: Menentukan sampel dari populasi mahasiswa Produksi Media Universitas Indonesia yang mewakili kelompok target, misalnya dari angkatan Produksi Media 2023.
5. Pengolahan Data: Setelah data terkumpul, dilanjutkan dengan melakukan analisis statistik untuk mendapatkan hasil yang dapat diinterpretasikan. Dalam pengelolaan data ini menggunakan perangkat lunak statistik seperti *Google Sheets* untuk menganalisis data dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan.
6. Analisis Statistik: Dengan menerapkan teknik analisis statistik, seperti analisis regresi untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel independen (konten media *Instagram* dan *TikTok*) mempengaruhi variabel dependen (minat mahasiswa pada jurusan Produksi Media UI).
7. Publikasi dan Penyebaran: Hasil dari penelitian ini akan dipublikasikan dalam bentuk karya ilmiah.

Metode riset kuantitatif ini akan membantu mengukur sejauh mana pengaruh konten media *Instagram* dan *TikTok* HIMPRODIA terhadap minat anak muda pada jurusan Produksi Media Universitas Indonesia. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui mahasiswa Produksi Media 2023. Dalam pengumpulan data untuk memenuhi penelitian karya ilmiah, berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat dimasukkan ke dalam kuesioner untuk penelitian ini:

Bagian 1: Data Responden

1. Nama (opsional)
2. Jenis Kelamin
3. Apakah Anda aktif menggunakan media sosial? (Ya/Tidak)

Bagian 2: Penggunaan Media Sosial

1. Seberapa sering Anda menggunakan *Instagram* dalam sepekan? (Skala 1-5, Jarang/Sering)
2. Seberapa sering Anda menggunakan *TikTok* dalam sepekan? (Skala 1-5, Jarang/Sering)
3. Apakah Anda mengetahui akun *Instagram* HIMPRODIA? (Ya/Tidak)
4. Apakah Anda mengetahui akun *TikTok* HIMPRODIA? (Ya/Tidak)
5. Apakah Anda mengetahui jurusan Produksi Media melalui konten yang ada di HIMPRODIA? (Ya/Tidak)
6. Apa jenis konten yang paling Anda sukai di akun *TikTok* dan *Instagram* HIMPRODIA? (Himpro Kepo, *Daily Life in Promed*, *Promed Goes to Company/Study Visit*, *Challenge*, dll.)
7. Apakah konten media di akun HIMPRODIA merupakan faktor yang menyebabkan Anda memilih jurusan Produksi Media? (Ya/Tidak)
8. Seberapa besar pengaruh konten media *Instagram* dan *TikTok* dari akun Himpunan Produksi Media UI terhadap minat Anda pada jurusan Produksi Media UI? (Skala 1-5, dengan 1=Tidak Berpengaruh dan 5=Sangat Berpengaruh)



9. Apakah Anda memiliki saran atau komentar tambahan terkait konten media sosial dari akun Himpunan Produksi Media UI?

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah analisis kuantitatif, yaitu mengumpulkan data yang terstruktur melalui instrumen pengukuran seperti kuesioner atau observasi sistematis. Maka dari itu, peneliti akan melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan pengelolaan sampel kuesioner yang telah peneliti sebarakan melalui *Google Form* kepada mahasiswa Produksi Media Universitas Indonesia angkatan 2023. Hasil pengumpulan data tersebut akan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan angka-angka dan generalisasi yang nantinya akan menjadi hasil dari laporan penelitian.

FINDINGS AND DISCUSSION

Diagram pengambilan data menunjukkan bahwa dari total 41 responden, semua merupakan mahasiswa angkatan 2023 dari jurusan Produksi Media. Lebih lanjut, mayoritas dari mereka adalah perempuan dengan persentase 75,6%, sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan persentase 24,4% dalam konteks pengaruh sosial media terhadap minat anak muda terhadap jurusan Produksi Media.

Diagram ini menunjukkan data dari 41 responden mengenai seberapa aktif mereka dalam menggunakan media sosial. Hasilnya, 97,6% atau 40 responden aktif menggunakan media sosial. Hasil diagram menunjukkan frekuensi responden dalam menggunakan *Instagram* dalam sepekan. Hasil terbanyak berada di skala 5 atau sangat sering dengan jawaban dari 34 (82,9%) responden. Enam responden lainnya menjawab sering menggunakan dan 1 responden menjawab biasa saja.

Pada diagram ini, penulis ingin mengetahui frekuensi responden menggunakan *TikTok* dalam sepekan. Mayoritas responden (77,5%) menjawab skala 5 dengan frekuensi sangat sering. Tiga responden dengan persentase 7,5% menjawab sering, sebanyak 1 responden (2,5%) menjawab biasa saja, 1 responden (2,5%) menjawab jarang, dan 4 responden dengan persentase 10% menjawab tidak pernah. Dari 41 jawaban responden, hasil diagram ini menunjukkan bahwa 36 responden atau 87,8% mengetahui akun *Instagram* HIMPRODIA. Lalu, sebanyak 5 responden (12,2%) menjawab tidak mengetahui akun *Instagram* HIMPRODIA. Diagram ini menunjukkan 73,2% atau 30 dari 41 responden mengetahui akun *TikTok* HIMPRODIA. Sedangkan 26,8% atau 11 responden menjawab tidak mengetahui akun *TikTok* HIMPRODIA.

Pada diagram ini, penulis ingin mengetahui jenis konten sosial media HIMPRODIA apa yang paling disukai oleh responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *Promed Goes to Company/Study Visit* menjadi konten yang paling disukai dengan persentase 79,5%. Jenis konten yang disukai di urutan kedua adalah *Daily Life in Promed* dengan persentase 43,6%. Di urutan ketiga adalah konten *Challenge* (35,9%). Lalu, di urutan terakhir adalah *Himpro Kepo* (23,1%). Diagram ini menunjukkan pendapat responden mengenai konten di akun HIMPRODIA yang menyebabkan mereka memilih jurusan Produksi Media. Hasilnya, 22 responden menjawab Ya dengan persentase 53,7%. Sedangkan 19 responden menjawab bahwa konten HIMPRODIA tidak memengaruhi mereka dalam memilih jurusan Produksi Media.

Terakhir, di bagian ini penulis ingin mengetahui pendapat responden mengenai seberapa besar pengaruh konten media sosial HIMPRODIA terhadap minat mereka pada



jurusan Produksi Media UI. Mayoritas responden, sebanyak 21 orang (52,5%), menjawab skala 4 = Berpengaruh. Lalu, 9 responden menjawab skala 5 = Sangat Berpengaruh. Selanjutnya, 7 responden menjawab skala 3 = Biasa Saja. Terakhir, 3 responden menjawab skala 1 = Tidak Berpengaruh.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, hipotesis yang peneliti bangun terbukti benar. Konten media *Instagram* dan *TikTok* pada akun HIMPRODIA berpengaruh dalam menarik minat anak muda terhadap jurusan Produksi Media. Bahkan mayoritas mahasiswa jurusan Produksi Media UI angkatan 2023 mengaku bahwa konten-konten yang dibuat pada akun media sosial HIMPRODIA menjadi alasan mereka untuk memilih jurusan Produksi Media.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menegaskan bahwa *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* mampu mempengaruhi minat individu terhadap berbagai bidang, termasuk institusi pendidikan. Pengaruh ini dipicu oleh beberapa faktor atau aspek tertentu yang memperkuat daya tarik dalam konten yang disajikan di kedua *platform* tersebut. Konten yang menarik seringkali memiliki penyesuaian tipe konten yang sesuai dengan karakteristik target audience dan target pasar. Hal ini mencakup kesesuaian pesan, gaya, dan preferensi yang menarik bagi individu yang menjadi sasaran konten. Menurut hasil penelitian, terdapat pengaruh positif konten-konten pada media sosial HIMPRODIA dengan minat anak muda terhadap jurusan Produksi Media Universitas Indonesia. Namun, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk menentukan media sosial HIMPRODIA mana yang paling berpengaruh dalam penentuan minat anak muda terhadap jurusan tersebut. Selain itu, hendaknya terdapat penyempurnaan data terhadap jenis-jenis konten yang paling mempengaruhi minat. Sebagai contoh, mengapa jenis konten *Study Visit* lebih menarik minat individu dibandingkan dengan konten lainnya.

REFERENCES

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 dan Teori Uses And Effect. *Jurnal Lugas*, 24 (1), 24–32. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak Ke-4 di Dunia*. Katadata Research Center.
- Buckingham, I. (2008). *Brand Engagement*. London: Palgrave Macmillan.
- Dewa, C.B., Safitri, L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12, 2655–5433.
- ElAydi, H.O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of the Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), pp.1-5.
- Firamadhina, F. I. R., Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitrianna, H., Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409 - 418. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.147>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19.



- Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Kapoor, A. (2011). *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence: Building Virtual Presence*. Pennsylvania: IGI Global.
- Kurnia, I., Wiwitan, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 157–166.
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.678>
- Mulitawati, I. M., Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Kommunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.30829/kommunikologi.v4i1.761>
- Simarmata, J. (2011). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penilaian)*. Jakarta: ANDI.