

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**MOTIF *SPONSORSHIP* TERHADAP COMA 2.0
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
ISLAM RIAU
(Studi Pada Mahasiswa Sebagai Sponsor Coma 2.0)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

DINNA ADRIYANI

NPM : 159110176
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi dengan judul “**Motif Sponsorship Terhadap Coma 2.0 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (Studi Pada Mahasiswa Sebagai Sponsor Coma 2.0)**” dapat penulis susun. Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari banyak kekurangan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, pengarahan, nasehat maupun dorongan moral. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
2. Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing I yang sudah membantu dan memberikan ide, waktu serta arahan dan bimbingan dalam penelitian ini.
3. Harry Setiawan, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan ide, pengajaran dan waktu selama proses penelitian ini, serta memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Eko Hero, M.Soc.,Sc selaku Wakil Dekan III dan juga Pembina Organisasi BEM Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan semangat serta dukungan kepada saya.
5. Dyah Pithaloka, M.Si terimakasih selaku penguji dan juga dosen pembimbing akademik saya.

6. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom terimakasih saya ucapkan selaku penguji skripsi
7. Terimakasih untuk yang teristimewa kedua orang tua saya tercinta Ayah Suardi dan Almh Ibu Asnimar yang sangat saya rindukan terimakasih untuk kasih dan sayang yang telah diberikan semasa hidup mama untuk saya yang tidak akan pernah bisa dilupakan, terimakasih selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
8. Terimakasih untuk kakak saya Yeni Wati dan abang saya Mulyadi, Adrial Antoni, Joni Afriadi yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh kepada saya untuk dapat menyelesaikan pendidikan saya. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Erdin Pramudya yang juga sudah banyak membantu dan menemani saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih saya ucapkan untuk bang Kamaruddin S.I.Kom, kak Endang Tri Lestari S.Pd yang juga telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk sahabat saya Armawita (Witul) Gintha (Gintul), Ana Mailia, Meidi Andriani (Meidul), Siska Febrina (Siskul), dan Annisa Nabila yang sudah menemani masa-masa kuliah dan juga menjadi teman yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada saya. Terimakasih telah menemani saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada seluruh anggota BEM Fakultas Ilmu Komunikasi periode 2018/2019 yang telah banyak memberikan dukungan kepada saya untuk terus semangat dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

11. Dan terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau khususnya untuk angkatan 2015 yang telah menemani hari-hari saya selama perkuliahan.

Penulis menyadari akan keterbatasan ilmu dan pengalaman di dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu untuk perbaikan dalam skripsi penelitian ini.

Pekanbaru, 23 Desember 2019

Penulis

Dinna Adriyani



DAFTAR ISI

Judul

Lembar Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi

Lembar Persetujuan Tim Penguji Skripsi

Lembar Berita Acara Ujian Skripsi

Lembar Pengesahan Skripsi

Lembar Pernyataan

Lembar Persembahan..... ii

Motto iii

Kata Pengantar..... iv

Daftar Isi dan Lampiran vii

Daftar Tabel ix

Daftar Gambar x

Abstrak..... xi

Abstract..... xii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Fokus Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan	8
2. Manfaat Penelitian	8

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur.....	9
1. Komunikasi	9
2. Motif	11
3. Motif Sosiogenesis	14
4. Audiens	16
5. <i>Sponsorship</i>	19
B. Defenisi Operasional	20
1. <i>Coma 2.0</i>	20
2. Fikom.....	21
3. <i>Sponsorship</i>	21
4. Motif.....	21
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	22

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
1. Subjek	26
2. Objek	26
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
D. Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	30
G. Teknik Analisis Data	31

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
1. Sejarah Universitas Islam Riau	34
2. Visi dan Misi Universitas Islam Riau	36
3. Sejarah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	38
4. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.....	40
B. Hasil Penelitian	43
1. Apa yang menjadi alasan anda sehingga akhirnya memutuskan untuk menjadi sponsor dalam Coma 2.O?	44
2. Apa yang anda dapatkan setelah menjadi sponsor dalam Coma 2.O?	46
3. Apa tujuan anda ketika menjadi sponsor dalam Coma 2.O?	48
4. Bagaimana tanggapan anda mengenai informasi tentang coma yang disebarkan melalui akun media social instagram?	52
C. Pembahasan.....	55

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	2
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Daftar Nama Sponsor	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Analisis data kualitatif.....	32
--	----



ABSTRAK

MOTIF *SPONSORSHIP* TERHADAP *COMMUNICATION AWARD 2.0* FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

(Studi Pada Mahasiswa Sebagai Sponsor Coma 2.0)

DINNA ADRIYANI
(159110176)

Motif merupakan suatu penggerak, keinginan, hasrat, dorongan yang ada di dalam diri manusia. *Sponsorship* coma 2.0 yang memutuskan untuk menjadi sponsor di dalam event tersebut juga memiliki motif yang ingin dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif *sponsorship* terhadap *communication award 2.0* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (Studi Pada Mahasiswa Sebagai Sponsor Coma 2.0). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara dan dokumentasi, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang sponsor dari kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yakni Riau Walker, Rumah Doodle, Imagine, dan satu sponsor dari Mahasiswa Universitas Riau yaitu Bikin Ruang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat motif yang mendasari mahasiswa tersebut menjadi sponsor dalam acara *communication award* yakni adanya motif sosial yaitu motif untuk saling membantu karena adanya hubungan pertemanan antara pihak sponsor dengan kepanitiaan. Yang kedua motif penghargaan yakni adanya motif untuk mendapatkan pujian dan juga meningkatkan status sosialnya dari kalangan mahasiswa biasa. Yang ketiga motif mencari identitas diri yakni motif untuk memperlihatkan kemampuannya serta menunjukkan eksistensi dirinya sebagai mahasiswa yang aktif. Keempat motif pemenuhan diri yaitu motif untuk memenuhi potensi yang ada di dalam dirinya dan juga untuk meningkatkan portofolio sebagai seorang mahasiswa yang ikut berkontribusi sebagai sponsor. Motif kelima yaitu untuk menaikkan nama brand yang mana pada mahasiswa yang menjadi sponsor tersebut memiliki usaha yang ingin mereka promosikan melalui *media communication award* dengan tujuan agar dikenal secara lebih luas.

Kata Kunci: Motif, *Sponsorship*, Mahasiswa

ABSTRACT

SPONSORSHIP MOTIVE ON COMMUNICATION AWARD 2.0 FACULTY OF
COMMUNICATION ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU
(Study of Students as Coma 2.0 Sponsors)

DINNA ADRIYANI
(159110176)

Motive is an activator, desire, impulse that is in humans. Sponsorship coma 2.0 who decided to become a sponsor in the event also had a motive to be achieved. This study aims to determine the motive for sponsorship of communication award 2.0 at the Faculty of Communication at the Islamic University of Riau (Study of Students as Coma Sponsor 2.0) The method used is a qualitative method with data collection techniques that include interviews and documentation, data validity techniques using triangulation of sources. The informants in this study consisted of three sponsors from the Faculty of Communication Islamic University Of Riau students namely Riau Walker, Doodle House, Imagine, and one sponsor from University Students of Riau namely Bikin Ruang. The results of this study indicate that there are four motives that underlie these students to become sponsors in the event communication awards, namely the existence of social motives, namely motives to help each other because of the friendship between the sponsor and the committee. The second motif of appreciation is the existence of a motive to get praise and also improve its social status among ordinary students. The third motive is looking for self-identity which is the motive to show his abilities and show his existence as an active student. The four motives for self-fulfillment are motives to fulfill the potential that exists in him and also to increase the portfolio as a student who contributes as a sponsor. The fifth motive is to raise the brand name in which the sponsoring students have a business they want to promote through the media communication award with the aim of becoming more widely known.

Keywords: Motive, Sponsorship, Students

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Motif merupakan suatu pengertian yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat, pembangkit tenaga, alasan, dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Secara singkat, dalam diri individu ada yang mendasari atau menentukan perilaku individu yang disebut motif, dengan kata lain, motif adalah energi dasar yang terdapat dalam diri individu dan menentukan perilaku (Sunaryo, 2002: 135).

Menurut (Uno, 2007: 4) menyatakan bahwa motif ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu motif intrinsik dan motif ekstrinsik. Motif intrinsik timbulnya tidak memerlukan dorongan dari luar karena memang telah ada dalam diri individu itu sendiri yang sesuai atau sejalan dengan kebutuhannya seperti rasa lapar dan lapar itu berasal dari dalam diri individu yang merupakan suatu kebutuhan tanpa adanya pengaruh dari luar. Sedangkan motif ekstrinsik timbul karena adanya dorongan dari luar individu seperti berbelanja atau membeli suatu barang hanya karena membutuhkan barang tersebut atau bisa juga karena barang itu menarik sehingga dapat mendorong seseorang untuk membelinya walau tidak terlalu membutuhkannya.

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam aktivitas komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang

menimbulkan interaksi sosial menurut (Effendy, 2008:3-7). Perubahan pola komunikasi yang saat ini terjadi pada masyarakat ditandai dengan adanya internet, karena dengan adanya internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan dunia ini dengan mudah untuk saling terhubung dan dapat melakukan komunikasi tanpa batas. Internet merupakan sarana penyajian informasi dan juga komunikasi yang efektif pada era komunikasi saat ini. Internet juga sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan masyarakat, ada banyak hal yang dapat kita lakukan melalui internet seperti *browsing*, *searching*, *chatting*, belanja *online* atau beriklan menggunakan media. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika selama ini media merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan serta dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, namun khalayak juga dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media sosial menurut Nasrullah (2014: 2).

Communication award 2.0 merupakan sebuah acara milad Fakultas Ilmu Komunikasi yang mana di adakan pada tanggal 5 Desember 2018 lalu di Gedung Seni Idrus Tintin Pekanbaru. Acara ini diharapkan dapat mengajak mahasiswa yang pasif untuk dapat aktif dalam perkuliahan maupun organisasi eksternal dan internal mereka yang akan membuat mereka terpacu dalam mengembangkan sebuah karya, acara ini juga dibuat sebagai bentuk terimakasih kepada Dosen, Karyawan dan juga Mahasiswa yang telah berkontribusi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Communication Award 2.0 ini merupakan acara puncak yang dibuat oleh Fakultas Ilmu Komunikasi dari setiap rangkaian acara-acara yang telah dibuat. *Communication award* ini juga merupakan acara yang kedua kalinya diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi dengan mengangkat sebuah tema “Ragam Indonesia” yang mana bertujuan untuk memberikan penghargaan terhadap kebudayaan yang ada di Nusantara dengan memberikan media untuk pengisi acara seni agar dapat memperkenalkan kepada penonton COMA 2.0 mengenai kesenian Indonesia. *Communication Award* ini juga dikemas dalam bentuk kegiatan penghargaan seperti *Awarding* di Televisi pada umumnya dan juga dengan jumlah penonton mencapai lima ratus audiens, lebih banyak dibandingkan Coma 1.0 sebelumnya yang hanya mencapai kurang lebih tiga ratus orang penonton.

Setiap acara besar yang akan dilaksanakan tentunya tidak lepas dari dukungan internal maupun dari eksternalnya. Dukungan internalnya yaitu dari pihak Fakultas dan juga pihak Universitas Islam Riau yang mana sangat membantu dalam mewujudkan acara Milad Coma 2.0 ini. Adapun dukungan dari pihak luar yaitu sebagai *sponsorship*, *sponsorship* diartikan sebagai pihak yang memberikan dukungan dalam bentuk dana, produk ataupun bentuk dukungan lainnya untuk menunjang terselenggara dan suksesnya acara tersebut, *sponsorship* yang telah memberikan bantuan berupa dana atau bantuan yang lainnya akan meminta *feedbacknya* atas apa yang telah mereka berikan, salah satu tujuan utama dan keinginan dari pihak *sponsorship* itu sendiri dengan keikutsertaan sebagai sponsor dalam acara tersebut yaitu semakin banyak orang yang mengenal produk atau jasa yang mereka hasilkan dari banyaknya audiens yang datang untuk melihat

acara Coma 2.0 akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang *sponsorship* itu.

Sponsorship merupakan dukungan finansial yang diberikan kepada suatu kegiatan organisasi atau *event* yang dipertukarkan dalam bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan dana dari kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan hiburan yang dapat menimbulkan ketertarikan yang tinggi dengan memberikan *feedback* dan hubungan yang saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya. Saat kita ingin melakukan penawaran *sponsorship* kepada sebuah *Brand* yang dapat mendukung penyelenggaraan suatu *event* terlebih dahulu mengidentifikasi calon sponsor, dan juga harus dipahami dulu apa keuntungan yang dapat ditawarkan kepada pihak sponsor, karena mereka tentu tidak akan semudah itu untuk memberikan *support* apabila tidak mendapatkan benefit yang rasional untuk produk dari pihak sponsor. Ketika *sponsorship* memberikan dukungan dalam sebuah acara, mereka juga memiliki tujuan atau yang disebut dengan motif yaitu dorongan yang dapat menyebabkan seseorang tersebut melakukan sesuatu yang dapat memberikan keuntungan bagi sponsor tersebut. motif tersebut bisa berupa motif untuk menaikkan nama *brand* produk dari sponsor tersebut atau motif untuk menunjukkan eksistensi diri sebagai seorang sponsor.

Adapun sponsor yang membantu memberikan dana, barang, jasa atau bantuan lainnya yang turut mendukung acara *communication award* 2.0 dan termasuk dalam ketentuan sponsor yang telah ditetapkan oleh penyelenggara Coma, adapun ketentuannya yaitu tidak mencari sponsor lain dengan produk yang

serupa. Sponsorship Coma 2.0 merupakan mahasiswa yang memiliki kerja sampingan selain menjadi seorang mahasiswa, mereka juga membuka bisnis pekerjaan yang sudah mereka jalani hingga saat ini ialah Bikin Ruang, Riau Walker, Rumah Doodle, dan Imagine. Tiga dari empat sponsor tersebut merupakan sponsorship yang masih berstatus mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi dan satu dari empat merupakan sponsor dari mahasiswa Universitas Riau. Kegiatan sponsorship ini juga sangat bermanfaat bagi pihak yang memberikan dana sponsor, manfaat utamanya yang pasti dirasakan oleh pihak sponsor yaitu semakin dikenalnya produk atau jasa yang mereka hasilkan oleh para audiens yang datang melihat acara.

Dalam penelitian ini peneliti memilih sponsorship dikalangan mahasiswa dengan alasan agar penelitian ini lebih fokus terhadap bagaimana motif dari individunya terhadap *communication award* sehingga mereka berniat untuk memberikan support di event tersebut, bukan hanya dukungan berupa materi, produk namun dukungan berupa tenaga atau jasa juga mereka lakukan, sebagai seorang sponsor dan mereka juga termasuk dalam bagian kepanitian dalam acara tersebut tentu mereka tau bagaimana susahanya dalam membuat suatu acara dan bagaimana caranya untuk mnedapatkan dukungan dari pihak sponsor yang lain demi suksesnya acara milad tersebut.

Sebagai mahasiswa tentu sebuah kegiatan sangat diperlukan untuk melatih diri untuk bisa mengembangkan kreativitas dan potensi yang ada di dalam dirinya. Dalam penelitian ini juga peneliti ingin mencari tau tentang sejauh mana tujuan mereka sebagai seorang mahasiswa menjadi sponsor dalam sebuah acara

communication award 2.0 dan *feedback* apa yang mereka dapatkan ketika mereka menjadi sponsor dalam acara tersebut. Sebagai pihak yang memberikan dukungan terhadap *coma 2.0* yang juga diberikan tempat dan waktu untuk memperkenalkan nama *brand* atau usaha sampingan yang mereka jalani melalui media sosial instagram yang mana di sebarakan bukan hanya melalui akun instagram dari *communication award* namun juga di sebarakan melalui akun media sosial instagram seluruh panitia dalam acara yang juga memiliki ribuan *followers* hal itu juga menjadi daya tarik sendiri bagi pihak sponsor tersebut. Melalui media acara *coma 2.0* ini juga mereka memiliki kesempatan lebih luas untuk dapat mempromosikan diri dan usahanya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kegiatan sponsor tersebut tidak terlepas dari adanya tujuan atau motif tertentu yang diinginkan oleh setiap individu dari pihak sponsorship atau ada suatu tujuan yang dicapai. Motif itu sendiri mencakup tentang suatu keinginan, hasrat atau dorongan dalam diri seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Untuk melakukan hal itu diperlukan apa yang disebut Weber Verstehen, yaitu pengertian empatik atau kemampuan untuk mengeluarkan dalam pikirannya sendiri, perasaan, motif, dan pikiran-pikiran yang ada dibalik tindakan orang lain (Ahmadi 2014: 48).

Berdasarkan pernyataan di atas maka timbul pertanyaan yang memfokuskan penelitian ini terhadap bagaimana motif dari mahasiswa sebagai *sponsorship* terhadap *event* tersebut dan seperti apa pula tujuan dari mahasiswa,

serta apa saja yang ingin mereka capai dalam berpartisipasi dan berkontribusi untuk menjadi pendukung acara Coma 2.0 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Sebelum membatasi masalah, peneliti terlebih dahulu memberikan identifikasi masalah seputar judul yang diangkat. Masalah yang ditemukan peneliti untuk judul ini adalah sebagai berikut:

1. Motif pada *sponsorship* terhadap milad Coma 2.0
2. Jumlah peserta yang menonton acara milad Coma 2.0
3. Event yang spektakuler

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana motif mahasiswa sebagai *sponsorship* terhadap Coma 2.0 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana motif mahasiswa sebagai *sponsorship* terhadap Coma 2.0 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana motif mahasiswa sebagai *sponsorship* terhadap Coma 2.0 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi yang akan melakukan penelitian serupa dimasa akan datang.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang baik untuk dapat meningkatkan kecerdasan intelektual
- 2) Secara praktis
 - a) Memberikan informasi bagaimana motif mahasiswa sebagai *sponsorship* terhadap *milad communication award* 2.0 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
 - b) Dapat digunakan sebagai pemikiran acuan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Rosmawati dalam Tamburaka (2012:7-8) mengatakan komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*” atau dalam bahasa inggrisnya “*common*” berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses saling “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan”.

Harold Laswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pertanyaan: *who say what? In which channel? To whom? With what effect?* Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Schramm mengatakan

bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu: sumber, pesan, dan sasaran Suhandang dalam Tamburaka (2012:7-8).

Kata kunci dari komunikasi adalah adanya sesuatu “makna” atau pengertian yang terkandung dalam setiap pesan (ide, gagasan, informasi, perasaan dan lain-lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Berangkat dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, maka Suprpto (2011:7) menggolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis.

- 1) Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*.
- 2) Terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian pesan pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- 3) Paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya: ceramah, kuliah dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi dan pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi, dilihat dari sudut pandang biologi komunikasi dari eksperimentasi adalah kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlibat secara aktif dalam aspek kehidupan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan

interaksi antara satu dengan yang lain. Alat interaksi itu secara akumulatif lazim disebut ‘komunikasi’, yaitu hubungan ketergantungan antar manusia baik secara individu maupun secara kelompok. Karena itu, disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia (Nurhadi, 2017:1-2).

2. Motif

Menurut (Fauzi, 1997: 59-60) mengatakan bahwa motif atau dalam bahasa inggrisnya *motive*, berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Jadi istilah motif erat hubungannya dengan gerak, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau tingkah laku. Motif dalam psikologi berarti rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya suatu tingkah laku. Motif-motif ini dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk motif dalam penggunaan medianya yaitu:

- a. Motif Biogenesis : motif yang berkembang pada diri orang dan berasal dari organisme sebagai makhluk biologis, dan motif yang berasal dari lingkungan kebudayaannya. Motif biogenesis ini bercorak universal dan kurang terikat dengan lingkungan. Motif biogenesis ini adalah asli dari dalam diri orang dan berkembang dengan sendirinya. Contohnya ialah lapar, haus, kebutuhan akan kegiatan dan istirahat mengambil napas, dan sebagainya.
- b. Motif Sosiogenetis : motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Motif sosiogenetis ini tidak berkembang dengan sendirinya tetapi berdasarkan

interaksi sosial dengan orang-orang atau hasil kebudayaan orang lain. Contoh dari motif ini adalah keinginan untuk mendengarkan music Chopin atau music Legong Bali, keinginan bermain sepakbola dan sebagainya.

- c. Motif Teogenetis : motif ini berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang terwujud dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasi norma-norma agama tertentu. Dalam hal ini manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya untuk dapat menyadari akan tugasnya sebagai manusia yang berketuhanan di dalam masyarakat yang serba ragam. Contoh motif teogenetis ialah, misalnya keinginan untuk mengabdikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, keinginan untuk merealisasikan norma-norma agamanya menurut petunjuk Kitab Suci dan lain-lain.

Dalam kategori motif memang tidak terbatas (Rakhmat, 2007: 66) menyebutkan ada tiga orientasi, yaitu:

- a. Motif Kognitif

Motif kognitif adalah kebutuhan akan informasi aktual, surveillance, atau eksplorasi realitas. Informan yang didasari dengan motif ini akan berusaha mencari segala macam informasi yang ia butuhkan lewat berbagai media yang dapat dijangkaunya. Pada motif ini, penggunaan facebook didasari adanya kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Fungsi media massa berupa social surveillance, yakni upaya penyebaran informasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di

dalam dan di luar lingkungan, menjawab kebutuhan informasi yang dicari oleh informan.

b. Motif Diversi

Motif diversi adalah dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

c. Motif Identitas Personal

Motif identitas personal adalah kebutuhan akan penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

Motif adalah salah satu faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia. Rakhmat (2015: 36) menjelaskan bahwa ada sebuah faktor biologis yang mendorong perilaku manusia, yang lazim disebut motif biologis. Hal yang paling penting dari motif biologis adalah:

- a. Kebutuhan akan makanan, minuman dan istirahat yang disebut Visceral Motives.
- b. Kebutuhan seksual
- c. Kebutuhan memelihara kelangsungan hidup dengan menghindari sakit dan bahaya.

Namun manusia bukanlah sekedar makhluk biologis. Jika manusia hanya sekedar makhluk biologis maka tidak ada perbedaan dengan binatang. Menurut Marvin Harris, antropolog terkenal dari University of Florida, agak sukar kita menjelaskan perubahan kultural ini pada sebab-sebab biologis. Ini hanya dapat

dijelaskan dengan melihat komponen-komponen lain dari manusia yakni faktor-faktor sosiopsikologis. Dalam Sosiopsikologis terdapat motif sosiogenis.

3. Motif Sosoigenesis

Motif sosiogenesis, sering juga disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis) Menurut (Rakhmat, 2015: 37-39), secara singkat motif-motif sosiogenis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Motif ingin tahu: mengerti, menata dan menduga (*predictability*). Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya. Kita memerlukan kerangka rujukan (*frame of reference*) untuk mengevaluasi situasi baru dan mengarahkan tindakan yang sesuai.
- b. Motif kompetensi. Motif kompetensi erat hubungannya dengan kebutuhan akan rasa aman. Bila orang sudah memenuhi kebutuhan biologisnya, dan yakin bahwa masa depannya gemilang, ia dianggap sudah memenuhi kebutuhannya akan kemampuan diri.
- c. Motif cinta. Orang ingin diterima di dalam kelompoknya sebagai anggota sukarela bukan yang sukarela. Kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, penerimaan orang lain yang hangat amat dibutuhkan manusia. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kebutuhan akan kasih sayang yang tidak terpenuhi akan menimbulkan perilaku manusia yang kurang baik, orang akan menjadi agresif, frustrasi dan bunuh diri (Packard, 1974)
- d. Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas. Erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan dan memperoleh kasih sayang, ialah kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia. Kita

ingin kehadiran kita bukan saja dianggap bilangan, tetapi juga diperhitungkan.

- e. Kebutuhan akan nilai, kedambaan dan makna kehidupan. Dalam menghadapi gejolak kehidupan, manusia membutuhkan nilai-nilai untuk menuntutnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya. Termasuk ke dalam motif ini adalah motif-motif keagamaan. Bila manusia kehilangan nilai, tidak tau apa tujuan hidup sebenarnya, ia tidak memiliki kepastian untuk bertindak.
- f. Kebutuhan pemenuhan diri. Kita bukan saja ingin mempertahankan kehidupan, kita juga ingin meningkatkan kualitas kehidupan kita; ingin memenuhi potensi-potensi kita. Dengan ucapan Mashlow sendiri “*What a man can be, he must be*”. Kebutuhan akan pemenuhan diri dilakukan melalui berbagai bentuk:
 - 1) Mengembangkan dan menggunakan potensi-potensi kita dengan cara yang kreatif konstruktif, misalnya dengan seni, musik, sains, atau hal-hal yang mendorong ungkapan diri yang kreatif.
 - 2) Memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan, misalnya dengan jalan darmawisata
 - 3) Membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang-orang lain di sekitar kita
 - 4) Berusaha “memanusia”, menjadi persona yang kita dambakan (Coleman, 1976: 105) dalam (Rakhmat, 2015: 37-38).

c. **Audience (Audiens)**

Marshall McLuhan dalam Ardianto (2009: 40-41) menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing masing individu. *Audience* hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota *audiences* yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa. Melvin DeFleur dalam bukunya, *Theories of Mass Communication* mengemukakan empat teori efek media terhadap audiensnya.

a. *The individual differences theory*

Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai potensi berbeda-beda, serta pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Setiap individu secara selektif memilih pesan yang sesuai dengan kepentingannya, sehingga tanggapan dan pemberian makna pada pesan komunikasi ditentukan oleh tatanan psikologinya. Dengan kata lain, perbedaan telah menyebabkan pengaruh media massa berbeda pada tiap individu.

b. *The social categories theory*

Teori ini berangkat dari sebuah kenyataan bahwa anggota masyarakat dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan kategori seperti: ras, agama, kewarganegaraan, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lain-lain. Biasanya, pada tiap-tiap kategori akan ditemukan karakteristik yang sama.

Misalnya remaja wanita secara psikologis mulai tertarik pada lawan jenisnya dan secara fisik tubuhnya mulai berkembang. Mereka akan menyukai bacaan yang berbau cinta dengan segala aspeknya. Oleh karena itu, mereka lebih memilih membaca majalah remaja wanita *gadis* dan *seventeen*.

c. *The social relationship theory*

Teori ini didasari oleh penelitian Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Elihu Katz yang menekankan hubungan informal lebih signifikan dalam memengaruhi khalayak. Artinya, seseorang atau individu akan memengaruhi individu lain ketimbang media massa itu sendiri (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975:164)

d. *The cultural norm theory*

Teori ini berpendapat bahwa isi media massa dapat mengubah audiens. Media dapat membuat audiens memiliki opini baru terhadap suatu hal. Audiens juga dapat mengubah pandangan dan sikapnya terhadap nilai-nilai yang selama ini ia anut, dan mengubah tingkah lakunya. Seorang individu akan berubah apabila ia sudah menjadi audiens media massa.

d. Karakteristik Audiens Komunikasi Massa

Menurut Ardianto (2009: 43) dalam proses komunikasi antarpesona, penerima pesan adalah individu. Dalam komunikasi massa, penerimanya adalah khalayak pendengar, khalayak pembaca, khalayak pemirsa. Audiens komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Audiens biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama. Individu-individu ini memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri.
- b. Audiens berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besara di sini dalam artian sejumlah besar khalayak yang dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator komunikasi massa, dimana jumlah khalayak tersebut tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara tatap muka.
- c. Audiens heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam audiens mewakili berbagai kategori sosial. Meskipun beberapa media membidik audiens dengan karakteristik tertentu, masing-masing individu ini pun akan heterogen.
- d. Audiens bersifat anonim. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayaknya, komunikator biasanya tidak mengetahui identitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.
- e. Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975:164).

e. *Sponsorship*

(Shimp, 2004: 261-263) menurutnya *sponsorship* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan dalam. Definisi berikut menjabarkan secara akurat praktek *sponsorship marketing*. “*sponsorship* meliputi dua kegiatan utama: (1) pertukaran antara sponsor (seperti merek) dan pihak yang disponsori (seperti peristiwa olahraga) di mana pihak yang terakhir menerima *fee* dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori dan (2) pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegiatan ini memang diperlukan jika biaya *sponsorship* merupakan investasi yang berarti.

Event sponsorship berkisar dari mendukung event olahraga (seperti turnamen *golf* dan tenis, pertandingan sepak bola antar perguruan tinggi, dan olimpiade) hingga konser musik rock serta mendukung *festival* serta pameran-pameran. *Sponsorship* yang berorientasi *cause* biasanya menyangkut *causes* pendukung untuk kepentingan masyarakat, seperti perlindungan lingkungan, dan mencari dana untuk amal. Ada empat faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan *sponsorship*

- a. Dengan menghubungkan nama merek dengan *event* dan *causes* khusus, perusahaan dapat menghindari kekusutan yang melekat dalam media periklanan.

- b. *Sponsorship* membantu perusahaan-perusahaan merespon kebiasaan media konsumen yang terus berubah, misalnya dengan menurunkan pemirsan televisi jaringan, *sponsorship* menawarkan cara yang secara potensial efektif dan hemat untuk menjangkau konsumen.
- c. *Sponsorship* membantu perusahaan-perusahaan memperoleh pengesahan dari berbagai pihak, termasuk pemegang saham, pegawai, dan masyarakat pada umumnya.
- d. *Sponsorship* atas *event* atau *causes* khusus memungkinkan para pemasar untuk menargetkan upaya komunikasi dan promosinya ke daerah geografis tertentu dan kepada kelompok gaya hidup tertentu.

B. Definisi Operasional

1. Coma 2.0 (*communication award 2.0*)

Communication award 2.0 merupakan acara yang dibuat oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dalam rangka memeriahkan acara milad fakultas yang ke sembilan tahun. Acara ini selain untuk memeriahkan milad fakultas namun juga memiliki tujuan yang positif terhadap mahasiswa, karyawan dan dosen. Acara ini juga dibuat seperti layaknya acara awarding di televisi, dibuat dengan red carpet, potong tumpeng oleh dekan dan wakil dekan dari fakultas ilmu komunikasi dan juga wakil rektor yang turut hadir dalam acara tersebut serta foto bersama sebelum memasuki acara.

2. Fikom

Fikom atau disebut dengan Fakultas Ilmu Komunikasi merupakan Fakultas yang kesembilan di lingkungan UIR. Fakultas ini memiliki 4 bidang konsentrasi yaitu Humas, Media Massa, Periklanan dan juga Manajemen Komunikasi. Fakultas ilmu komunikasi ini berdiri pada tanggal 29 Juni 2009. Adapun alasan berdirinya fakultas ini dikarenakan, pertama karena letak Riau yang sangat strategis mudah dijangkau melalui transportasi darat, laut dan udara, yang kedua karena pertumbuhan teknologi komunikasi dan industri media dalam bidang ilmu komunikasi dapat meningkatkan kebutuhan dunia usaha akan sumber daya manusianya.

3. Sponsorship

Sponsorship merupakan pihak yang memberikan dukungan dan bantuan berupa dana, jasa dan juga produk yang dapat mendatangkan keuntungan untuk kedua belah pihak. *Sponsorship* sebagai penyedia dana, layanan sebuah kegiatan *event* yang menawarkan hubungan saling menguntungkan yang juga tergantung bagaimana lobi atau negosiasi yang dijalankan.

4. Motif

Motif merupakan kondisi seseorang yang dapat mendorongnya untuk mencari suatu kepuasan dalam mencapai suatu tujuan. Motif juga merupakan suatu alasan ataupun dorongan yang dapat menyebabkan seseorang untuk berbuat sesuatu baik melalui tindakan dan bersikap. Motif

ini muncul dalam diri manusia dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi atau yang menjadi tujuannya. Adapun motif yang mendorong mereka untuk mencapai tujuan yakni motif rasa ingin tahu, motif kompetensi, motif cinta, motif harga diri dan atau kebutuhan mencari identitas, motif kebutuhan akan nilai, kedambaan dan makna kehidupan, dan juga motif kebutuhan pemenuhan diri.

C. Penelitian terdahulu yang relevan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, banyak penelitian yang juga meneliti hal yang sama yaitu tentang analisis promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel: 1.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

	NAMA/JUDUL	METODE PENELITIAN	TEORI	HASIL PENELITIAN
1	Nurul Izzati Dengan Judul: Motif pengguna gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga	Deskriptif Kualitatif	Ekologi media	Hasil penelitian ditemukan motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online yaitu: Pertama, penggunaan gadget dianggap lebih nyaman, mudah dan simple dalam melakukan promosi, Kedua, Bisnis Online cocok dijalankan untuk usaha kecil dengan menjual beragam produk Ketiga, Berbisnis secara online menggunakan gadget merupakan inisiatif atau kesadaran diri dari informan dalam mencukupi sebagian kebutuhan serta melatih diri untuk menjadi sosok yang mandiri.
2	M. Fachri Syahreza, Irwan Syari Tanjung Dengan judul: Motif dan Pola	Kuantitatif	Uses and Gratification Theory	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket kepada responden yang menggunakan instagram maka penulis memberikan pembahasan

	Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED			pada berikut ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan pola pengguna instagram, terdapat 9 (sembilan) motif yang ada dalam penelitian ini yaitu menghabiskan waktu, sebagai teman, memenuhi ketertarikan, pelarian, Kesenangan/hiburan, interaksi sosial, relaksasi/santai, memperoleh informasi, dan mempelajari isi media instagram.
3	Laras Puspa Pratiwi, Assas Putra Dengan judul: Motif Sosisogenesis Pasangan Roleplay Dalam Media Sosial Twitter	Kualitatif	Motif Sosiogenesis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga motif yang mendasari terjadinya pasangan <i>roleplay</i> dalam media sosial twitter yaitu motif ingin tahu, motif cinta dan motif harga diri. Dalam berinteraksi, media yang digunakan oleh pasangan <i>roleplay</i> adalah kakao talk dan Line messenger. Selain itu, intensitas interaksi yang dilakukan oleh pasangan <i>roleplay</i> dapat mempengaruhi kedalaman hubungan mereka juga ke dalam diri mereka sendiri.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah:

1. Adapun penelitian dari Nurul Izzati dengan judul Motif pengguna gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online. Sementara penelitian dari peneliti ini juga sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, perbedaannya dari penelitian ini dengan penelitian Nurul Izzati, penelitian ini mengenai Motif Sponsorship Terhadap Milad Coma 2.0 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

2. Penelitian M. fachri syahreza, irwan syari tanjung dengan Judul Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini dengan judul Motif Sponsorship Terhadap Milad Coma 2.O di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang motif.
3. Penelitian Laras Puspa Pratiwi dan Assas Putra memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Adapun persamaannya di penelitian ini yakni sama-sama meneliti mengenai motif dan sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya penelitian dari Laras Puspa Pratiwi dan Assas Putra ini meneliti mengenai motif sosiogenesis oleh penggemar *roleplay* di Twitter. Sementara penelitian ini meneliti mengenai motif dari *sponsorship* terhadap milad Coma 2.O di media sosial instagram

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan juga dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan juga dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014:6).

Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya disebut juga sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2006: 9).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya menjelaskan bagaimana seorang individu melihat, menggambarkan, atau memaknai dunia sosialnya. Pemaknaan ini merupakan hasil interaksi sosialnya (Martono, 2015:212). Dengan menggunakan metode kualitatif penulis berusaha untuk menghasilkan data deskriptif mengenai motif yang

mendorong *sponsorship* berminat untuk menjadi pendukung dalam acara Coma 2.O Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian secara lebih spesifik, subjek penelitian adalah informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian Moleong dalam (Prastowo, 2016:195). Subjek penelitian ini adalah sponsor pada COMA 2.O dengan kriteria tidak mencari sponsor lain dengan produk yang serupa dan sponsor ini merupakan yang berstatus mahasiswa yaitu: Riau Walker, Bikin Ruang, Imagine, Rumah Doodle.

2. Objek Penelitian

Menurut Nyoman Kutha Ratna (2010:12) dalam (Prastowo, 2016:199), objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif menurut Spardley di sebut *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu, tempat, pelaku, aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2007:49) dalam (Prastowo, 2016: 199). Objek dalam penelitian ini adalah motif *sponsorship* terhadap Coma 2.O di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (Studi pada mahasiswa sebagai sponsor coma 2.0).

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Kota Pekanbaru. Karena penelitian ini non lapangan maka lokasi penelitian dilakukan secara tidak tetap.

2. Waktu Penelitian

Adapun rancangan waktu penelitian ini diperkirakan dari bulan April 2019, untuk lebih jelas dapat dilihat ditabel berikut

Tabel 3.1

Tabel Jadwal Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE															
		SEPTEMBER 2019				OKTOBER 2019				NOVEMBER 2019				DESEMBER 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	x												
2	Susunan UP					x											
3	Riset						x										
4	Peneliti Lapangan																
5	Pengolahan dan analisis data							x	x								
6	Konsultasi dan bimbingan skripsi									x	x	x					
7	Ujian skripsi												x				
8	Revisi dan pengesahan skripsi													x	x		
9	Penggandaan serta penyerahan skripsi															x	x

Sumber: Data Olahan Peneliti

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, tindakan. Sedangkan data sekunder adalah sumber data kedua, dilihat dari segi sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis, buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dan dokumen pribadi (Moleong, 2015:157-159).

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan sponsor *communication award 2.O* yang bersedia di wawancarai yakni:

Tabel 3.2 Daftar Nama Sponsor

NO	NAMA SPONSOR	Ya/Tidak
1	Riau walker	✓
2	Imagine	✓
3	Rumah doodle	✓
4	Bikin Ruang	✓

Sumber: Olahan Peneliti

2. Data sekunder

Data sekunder yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang diambil dari catatan-catatan resmi, laporan-laporan, dokumentasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi. Namun pada penelitian ini tidak menggunakan observasi dikarenakan acara milad Fakultas Ilmu Komunikasi ini sudah dilaksanakan pada 5 Desember 2018 lalu.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000:111) dalam (Kriyantono, 2006:100). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan kalau ada yang salah cetak, maka peneliti ikut salah dalam mengambil datanya (Usman,2009:69).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan metode triangulasi yaitu metode pengujian keabsahan atau kebenaran suatu data hasil penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda atau bervariasi. Untuk melakukan triangulasi, peneliti harus menggali data menggunakan beberapa metode dan sumber data. Triangulasi sering digunakan dalam pengumpulan dan teknik analisis data. Ini juga digunakan sebagai pengujian sebuah sumber data, sehingga triangulasi bukanlah metode untuk menguji validitas, akan tetapi teknik mengungkap sebuah fenomena dengan menggunakan metode yang berbeda (Bryman, 2004; Rothbauer, 2008) dalam (Martono, 2015: 323-324).

Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Teknik triangulasi sumber lain dapat dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang

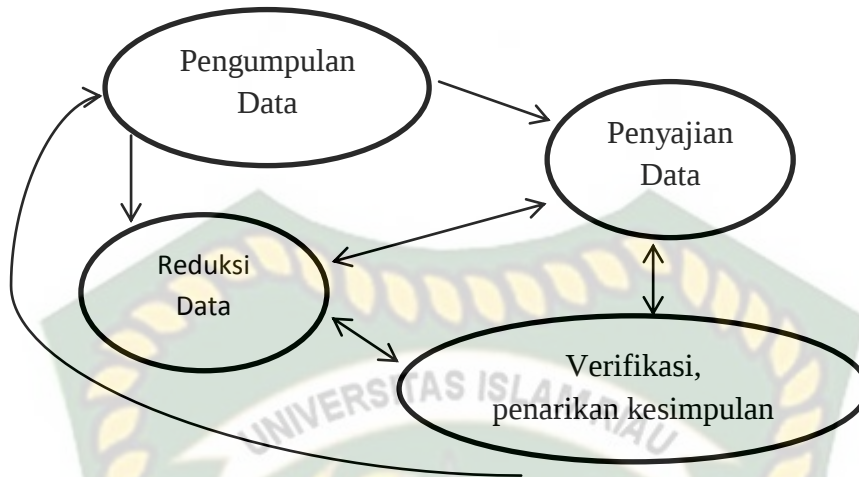
berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2015:331).

G. Teknik Analisis Data

Menurut Martono (2015:11) analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian. Analisis data merupakan sebuah tahap yang bermanfaat untuk menerjemahkan data hasil penelitian agar lebih mudah dipahami pembaca secara umum. Peneliti akan melakukan analisis data setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Untuk penelitian kualitatif, ada banyak metode analisis data. Miles dan Huberman (1994) dalam bukunya “*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*” menjelaskan bahwa secara umum, proses analisis data kualitatif melibatkan empat proses penting. Keempatnya dapat dilakukan secara berulang karena proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan kapan saja, dalam arti proses ini tidak harus dilakukan ketika peneliti telah menyelesaikan seluruh proses penelitian. Keempat proses penting tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif



Sumber: Miles and Huberman (1994)

1. *Data reduction* atau reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakkan, dan pengubahan data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang dihasilkan ketika berada dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus. Banyak informasi yang diperoleh peneliti, namun tidak semua informasi tersebut berguna atau memiliki kontribusi dalam mengungkap masalah penelitian. Untuk itulah, reduksi data perlu dilakukan setiap saat, sedikit demi sedikit, karena bila proses ini dilakukan di akhir penelitian, akan semakin banyak informasi yang harus disaring.
2. *Data display* atau penyajian data, yaitu aktivitas menyajikan data hasil penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan sementara dan dapat merencanakan tindakan berikutnya bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, perlu klarifikasi, atau sama sekali belum diperoleh.

3. *Conclusion drawing* atau verifikasi merupakan aktivitas merumuskan simpulan berdasarkan dua aktivitas sebelumnya. Simpulan ini dapat berupa simpulan sementara maupun simpulan akhir.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau yang beridiri pada tanggal 4 September 1962 dan bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, di bawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Adapun tokoh pendiri Universitas Islam Riau yakni:

- 1) Dt. Wan Abdurahman
- 2) Soeman Hasibuan
- 3) H. Zaini Kunin
- 4) H.A. Malik
- 5) H. Bakri Sulaiman
- 6) H.A. Kadir Abbas,S.H
- 7) H.A. Hamid Sulaiman

Untuk pertama kalinya Universitas Islam Riau ini hanya ada satu Fakultas saja yaitu, Fakultas Agama dengan dua jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan Dekan pertama H.A. Kadir Abbas,S.H. Universitas Islam Riau terletak di Pusat Kota Pekanbaru di Jalan Prof. Mohd. Yamin,S.H, dengan bangunan gedung tingkat dua. Namun, pembangunan kampus tidak sampai di sini saja, UIR terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua Jalan Kaharuddin Nasution KM 11 perhentian Marpoyan.

Pembangunan gedung Universitas Islam Riau pertamanya hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus tidak sampai di sini saja, Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan Pimpinan Yayasan lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di KM. 11 perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakannya pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di perhentian Marpoyan tersebut Universitas Islam Riau tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua Fakultas di lingkungan UIR resmi menempati kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Lahan yang terletak di Perhentian Marpoyan Km 11 telah dibangun berbagai bangunan seperti:

- 1) Gedung Fakultas Hukum tiga lantai
- 2) Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai
- 3) Gedung Fakultas Pertanian dengan dua lantai
- 4) Gedung Ekonomi dengan dua lantai
- 5) Gedung FKIP dengan tiga lantai
- 6) Gedung Fisipol dengan tiga lantai
- 7) Gedung Fakultas Psikologi empat lantai

- 8) Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai
- 9) Bangunan Masjid Kampus
- 10) Bangunan Gedung Perpustakaan 4 lantai
- 11) Bangunan Gedung Kafeteria
- 12) Bangunan Mushalla
- 13) Bangunan Garase Kendaraan UIR
- 14) Bangunan Komplek perumahan Karyawan dan Dosen UIR
- 15) Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
- 16) Bangunan Gedung Laboratorium
- 17) Bangunan Gedung Olah raga tennis
- 18) Lapangan bola kaki
- 19) Gedung Rusunawa

Adapun Visi dan Misi serta Tujuan Universitas Islam Riau ialah:

a) **Visi**

Visi Universitas Islam Riau yaitu menjadi Universitas Islam Unggul dan terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020.

b) **Misi**

Misi Universitas Islam Riau:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang Kreatif dan Inovatif untuk memperkaya Kahasah Ilmu Pengetahuan dan menciptakan Inovasi Baru

- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggungjawab sosial kemasyarakatan
- 4) Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintegrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan
- 5) Menyelenggarakan Manajemen Universitas yang bersih dan transparan
- 6) Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat dan Pemerintah, baik itu Lokal, Nasional maupun Internasional.

c) **Tujuan**

Tujuan Universitas Islam Riau adalah:

- 1) Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional, maupun internasional
- 2) Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional, dan internasional
- 3) Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok yakni, pembangunan wilayah pedesaan

- 4) Menghasilkan masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai keIslaman
- 5) Terwujudnya pengelolaan Universitas Islam Riau yang terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel
- 6) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiyah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.¹

2. Sejarah Ilmu Komunikasi

Fakultas ilmu komunikasi (FIKOM) Universitas Islam Riau (UIR) merupakan Fakultas ke Sembilan di lingkungan UIR. Lahirnya FIKOM UIR ini karena tingginya minat masyarakat untuk kuliah dibidang Ilmu Komunikasi. Perkembangan Prodi Ilmu Komunikasi sendiri di Provinsi Riau masih terbilang baru. Sementara FIKOM UIR yang menaungi satu Prodi, yakni Prodi Ilmu Komunikasi baru berdiri tanggal 29 Juni 2009 berdasarkan SK Direktur Jenderal Deptemen Pendidikan Nasional tahun 2009.

Adapun alasan berdirinya Prodi Ilmu Komunikasi FIKOM UIR ini adalah: Pertama, letak Riau yang sangat strategis, selain mudah dijangkau melalui transportasi darat, laut dan udara, Riau juga memiliki potensi alam yang melimpah. Provinsi Riau juga berada pada posisi di tengah-tengah pulau Sumatera dan berbatasan langsung dengan Negara Malaysia dan Singapore. Hal ini menjadikan Provinsi Riau konsentrasi pertumbuhan dunia usaha termasuk di bidang jasa ilmu komunikasi. Kedua, dinamika pertumbuhan teknologi komunikasi, dan industri media massa serta perkembangan bidang Ilmu

¹<https://uir.ac.id/> diakses pada tanggal 25 Juli 2019 pada pukul 10.47

Komunikasi telah meningkatkan kebutuhan dunia usaha akan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menguasai bidang teknologi dan ilmu komunikasi. Selain itu, studi melalui Ilmu Komunikasi memungkinkan terciptanya insan-insan yang mampu menciptakan peluang kerja (berwiraswasta), seperti di bidang *advertising*, *Production House*, dan konsultan *public relation*. Alasan ketiga ialah minat siswa atau masyarakat untuk melanjutkan studi tentang Ilmu Komunikasi sangat tinggi sementara jumlah perguruan tinggi yang membuka Fakultas atau Prodi Ilmu Komunikasi di Provinsi Riau.

Untuk saat ini FIKOM UIR menyelenggarakan satu Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam perkembangannya, FIKOM UIR memiliki empat bidang konsentrasi yaitu Humas, Media Massa, Periklanan, dan Manajemen Komunikasi. FIKOM UIR selalu di tuntut untuk meningkatkan kualitas proses pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan dakwah keislaman disertai dengan upaya peningkatan relevansinya dalam rangka persaingan global. Di masa yang akan datang, FIKOM UIR diharapkan mampu mensejajarkan dirinya dengan Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas terkemuka di Asia Tenggara dalam hal mutu proses pembelajaran dan lulusan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan dakwah keislaman sehingga dapat mengangkat harkat dan martabat bangsa Indonesia. Adapun Visi dan Misi Fakultas Ilmu Komunikasi adalah:

a. Visi FIKOM UIR

- 1) Unggul mempunyai makna substantif yang bernilai dan memiliki daya saing tinggi. Keunggulan akan dibangun dari karya-karya akademik yang bersifat substantif dan mampu bersaing baik dalam ranah nasional maupun internasional
- 2) Keilmuan dan praktis, bermaksud FIKOM UIR mampu menghasilkan lulusan yang mampu mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, sikap dan nilai pribadi yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran yang didapatkan selama menempuh pendidikan di FIKOM UIR, sehingga memiliki daya saing yang tinggi dalam menghadapi kompetisi global.
- 3) Nilai-nilai keislaman, yaitu dalam melaksanakan proses belajar mengajar FIKOM UIR senantiasa mengedepankan kaedah-kaedah keislaman sehingga diperoleh lulusan yang agamis
- 4) Asia Tenggara, bermakna FIKOM UIR yang islami mampu berkiprah di tingkat nasional dan internasional khususnya Asia Tenggara. Asia Tenggara di sini adalah Negara-negara yang berjiran dan dalam wilayah serumpun di kawasan Asia Tenggara.

b. Misi FIKOM UIR ialah:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan menciptakan inovasi baru

- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggungjawab sosial kemasyarakatan
 - 4) Menyelenggarakan dakwah islamiyah dan mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan ilmu pengetahuan
 - 5) Menyelenggarakan manajemen fakultas yang bersih, transparan dan akuntabel
 - 6) Membangun kemitraan dan kerjasama dalam bidang ilmu komunikasi yang saling menguntungkan antara pemerintah dan swasta baik tingkat nasional maupun internasional.
- c. Tujuan Fakultas Ilmu Komunikasi adalah:
- 1) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan memperkuat daya saing FIKOM UIR di kawasan Asia Tenggara.
 - 2) Menghasilkan dan mengembangkan karya-karya ilmiah dan produk penelitian yang berkualitas di bidang ilmu komunikasi.
 - 3) Menghasilkan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
 - 4) Menghasilkan lulusan di bidang Ilmu Komunikasi yang unggul, mampu bersaing di tingkat nasional dan di kawasan Asia Tenggara, serta bertakwa kepada Allah SWT.
 - 5) Terwujudnya pengelolaan fakultas yang transparan, terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel sesuai dengan syariah keislaman.

- 6) Menyelenggarakan kerja sama dalam bidang ilmu komunikasi dengan lembaga pemerintah dan swasta ditingkat nasional maupun internasional.²

3. Identitas Informan Penelitian

- b. Nama Lengkap : Erdin Pramudya Juliantara
 Usia : 22 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa/ Co Founder Riau Walker
 Alamat : Jl. Sepakat Perumahan Mutiara Kulim
- c. Nama Lengkap : Muhammad Vadhil
 Usia : 24 Tahun
 Pekerjaan : Tour agen/ Owner Bikin Ruang
 Alamat : Rumbai
- d. Nama Lengkap : Rio Gunawan
 Usia : 24 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa/ Owner Imagine
 Alamat : Jl. Satria Komplek Perumahan kuantarensi
- e. Nama Lengkap : Muhammad Andre
 Usia : 22 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa/ Owner Rumah Doodle
 Alamat : Jl. Lintas Timur Km 15, Jl Seroja Perumahan Seroja

²<http://comm.uir.ac.id/web/theme/uir/fikom/> diakses pada 25 Juli 2019 pada pukul 20.31

B. Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan keseluruhan data yang telah didapatkan. Hasil penelitian ini diperoleh dari kegiatan wawancara dan dokumentasi. Peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada 4 informan dari *sponsorship* Coma 2.0 dan tiga dari empat sponsor tersebut merupakan mahasiswa yang kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan satu dari empat sponsor tersebut mahasiswa dari Universitas Riau.

Untuk membahas hasil penelitian yang peneliti uraikan di dalam penelitian ini, maka informasi dan juga data yang sudah didapatkan dari narasumber yang diambil akan di analisa dan dibahas dari setiap fokus yang menjadi pokok dari penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana motif dari *sponsorship* terhadap *Communication Award* 2.0 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis memilih aplikasi *Instagram* yang digunakan oleh Coma 2.0 dalam membagikan informasi mengenai acara *communication award* tersebut dikarenakan *Instagram* merupakan aplikasi yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa, dan juga merupakan media sosial yang mempunyai aplikasi yang dapat berbagi menggunakan foto ataupun video.

Pada bagian ini pula, peneliti juga akan menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian untuk mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan dari sponsor Coma 2.0.

Seperti yang dikatakan oleh narasumber saat penulis melakukan wawancara tentang apa yang menjadi alasan anda sehingga akhirnya memutuskan

untuk menjadi sponsor dalam Coma 2.0? Berikut pernyataan yang disampaikan oleh narasumber:

“Awal mula akhirnya saya memutuskan untuk menjadi sponsor dalam acara milad Coma 2.0 ini karena kebetulan saya sendiri juga merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang juga masih berkuliah dan sekaligus anggota dari BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa). Saya disini juga melihat dalam acara Coma 2.0 ini saya melihat adanya peluang yang sesuai dengan bisnis saya sendiri, yaitu bisnis dibagian Tour and Travel, sewa mobil, tiket pesawat, paket wisata dan juga bus pariwisata. Dan saya kira ketika saya menjadi bagian dari sponsor dalam acara Coma 2.0 ini yang mana kegiatan ini yang berkecimpungan dalam kegiatan kemahasiswaan dan acara milad hal ini tentunya bisa menambah portofolio dari usaha saya yaitu Tour and Travel ini. Lalu saya memutuskan untuk memanfaatkan peluangnya dan menjadi sponsor dalam acara milad tersebut”.

(Erdin, 20 September 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa alasan dari Erdin memutuskan untuk menjadi sponsor dalam acara Milad Coma 2.0 ini dia melihat adanya peluang bisnis yang dia miliki yaitu bisnis tour and travel, paket wisata dan lainnya yang mana mampu menambah portofolio dari bisnis *sponsorship* tersebut. Dalam hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa adanya motif untuk memenuhi kebutuhan dari informan untuk memperkuat atau menonjolkan bisnisnya dengan cara menjadi *sponsorship* dalam acara milad tersebut. Pernyataan tersebut sama halnya dengan pernyataan dari informan kedua yaitu Muhammad Vadhil.

“Alasan utama aku memutuskan untuk menjadi sponsor untuk acara Milad Coma 2.0 ini karena aku pribadi juga merupakan mahasiswa walaupun bukan mahasiswa Fikom UIR, aku sendiri mahasiswa UNRI yang juga punya teman dari Fikom itu sendiri. Hendra gubernur Fikom saat itu awalnya ngajak untuk ngobrol, cerita sama aku mengenai acara milad Coma ini. Setelah cerita-cerita panjang lebar mengenai acara tersebut

menurut aku acara Coma ini menarik ni akhirnya aku memutuskan untuk ikut berkontribusi dalam acara *communication award* itu, karena aku sebagai mahasiswa juga pengen gitu adanya suatu kegiatan atau acara kampus gak cuma sekedar acara biasa-biasa aja, gak cuma gini-gini aja. Aku juga pengen kegiatan acara kampus itu lebih beda seperti acara milad Coma ini. Makanya aku mau dan memutuskan untuk gabung dan menjadi bagian dari acara milad tersebut.

(Vadhil, 16 September 2019)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber kedua yaitu Vadhil yang akhirnya memutuskan untuk berkontribusi dan menjadi sponsor Coma, Ia ingin menjadi bagian dari acara tersebut karena dia merasa kegiatan acara kampus yaitu Milad Coma 2.0 ini berbeda dan menarik dibandingkan acara kampus seperti biasanya, dan dia ingin membuat kegiatan tersebut lebih berbeda dari acara-acara kampus lain. Dari pernyataan dari informan tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya suatu motif dari diri informan itu sendiri yakni kebutuhan akan kegiatan untuk dapat mengembangkan bakat kreativitas dalam seni. Pernyataan lainnya yang juga disampaikan oleh *sponsorship* dari Imagine yaitu:

“Alasan kami dari Imagine memutuskan untuk ikut berkontribusi menjadi bagian dari acara Coma 2.0 ini atau menjadi sponsor dalam acara Coma ini karena acara ini merupakan acara kampus tempat kami berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi dan kami juga sebelumnya pernah menjadi sponsor dalam acara Coma sebelumnya yaitu *Communication Award* 1.0 yang acara tersebut juga sukses untuk pertama kalinya dibuat oleh Fikom. Jadi untuk yang kedua kali ini kami juga memutuskan untuk menjadi sponsor lagi dengan harapan Imagine bisa lebih dikenal oleh banyak orang, dan kami pribadi juga dikenal oleh warga Fikom, mereka jadi tau ini ya anggota-anggota dari Imagine. Dan juga kami ingin menunjukkan eksistensi kami bahwa kami mahasiswa yang bisa berkreasi dengan ide-ide yang kami tuangkan di acara Coma.

(Rio Gunawan, 14 Oktober 2019)

Berdasarkan wawancara dengan informan dari sponsor Imagine juga sama halnya dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan lainnya. Selain ingin memperkenalkan produk dan jasanya kepada banyak orang, mereka juga ingin lebih dikenal oleh audiens maupun dikenal oleh mahasiswa Fikom sebagai sponsor dalam acara milad Coma 2.0 tersebut.

Pernyataan tersebut juga sama halnya dengan yang disampaikan oleh sponsor yaitu Rumah Doodle bahwa:

“Alasan saya memutuskan untuk menjadi sponsor dalam acara Coma ini awalnya itu karena ada tawaran dari teman saya yang juga kebetulan panitia dari acara Coma tersebut. sebelumnya saya juga sudah pernah menjadi sponsor dalam acara milad Coma yang 1.0 sebelumnya yang menurut saya juga cukup berhasil dengan acara yang bisa dibilang megah yang dibuat oleh mahasiswa. Jadi untuk Coma 2.0 ini kenapa tidak bagi saya untuk ikut berkontribusi dalam acara milad ini sebagai sponsor Coma yang kedua kalinya karena saya merasa event ini juga sangat berpotensi untuk mendongkrak nama bisnis saya sendiri yaitu Rumah Doodle.
(Andre, 3 Oktober 2019)

Berdasarkan wawancara dengan informan bahwa alasannya memilih untuk menjadi sponsor Coma itu tidak jauh berbeda dari pernyataan informan lainnya yaitu mereka sama sama melihat adanya peluang dari acara tersebut dan dapat dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan produk ataupun *brand* mereka kepada khalayak.

Dalam sesi pertanyaan kedua selanjutnya peneliti menanyakan tentang apa yang didapatkan sponsorship setelah menjadi sponsor dalam acara Coma 2.0?

“Untuk hal yang didapatkan setelah menjadi sponsor dalam acara milad Coma 2.0 saya pribadi merasa mendapatkan adanya peningkatan jumlah *followers* dan juga jumlah kunjungan yang melihat instagram Riau Walker ini. Kalau biasanya yang melihat dan mengunjungi instagram kami

biasanya enam puluh, tujuh puluh ketika acara kemarin meningkat sekitar kurang lebih dua ratusan yang mengunjungi instagram kami.
(Erdin, 9 Oktober 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Erdin bahwa hal apa yang didapatkannya setelah menjadi sponsor dalam acara Coma ini dari sisi media sosial instagramnya, dia merasa bahwa adanya perubahan dari jumlah followers yang bertambah dan kunjungan ke media sosial instagram Riau Walker ini. Dapat disimpulkan bahwa setelah sponsor ini berkontribusi menjadi sponsorship di acara milad Coma 2.0 ini mereka mendapatkan *feedback* dengan adanya penambahan jumlah *followers*. Pernyataan ini juga sama halnya dengan pernyataan dari Vadhil *sponsorship* dari Bikin Ruang bahwa:

“Hal yang aku dapatkan setelah menjadi sponsor itu pertama dari hubungan pertemanan aku menjadi lebih luas gak cuma di UNRI aja tapi aku juga bisa punya banyak kenalan di UIR terutama di Fakultas Ilmu Komunikasi itu sendiri. Kita juga bisa saling berbagi inovasi-inovasi dan kreativitas ke teman-teman lain. Aku juga jadi lebih kenal dengan dosen-dosennya seperti pak Eko dan pak Moko. Yang kedua dari segi keuntungan yang didapatkan setelah menjadi sponsor itu ada peningkatan dari jumlah *followers* Bikin Ruang.
(Vadhil, 16 September 2019)

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Vadhil dari Bikin Ruang bahwa dapat disimpulkan hal yang didapatkan setelah menjadi sponsor Coma 2.0 ini selain adanya *feedback* banyaknya peningkatan dari jumlah followers di media sosial instagram, keuntungan yang lain yang bisa didapatkan yaitu kita bisa berbagi inovasi-inovasi baru dan memperluas hubungan pertemanan sebagai sesama mahasiswa.

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan dari informan sponsor dari Rumah Doodle yaitu:

“*Feedback* yang saya dapatkan setelah menjadi sponsor dalam acara Coma ini pertama adanya keuntungan yang nyata yaitu makin bertambahnya konsumen di Rumah Doodle ini sendiri dengan adanya beberapa pesanan dari mahasiswa. Dan saya juga merasa Rumah Doodle lebih banyak dikenal oleh adik-adik kelas.
(Andre, 3 Oktober 2019)

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Andre dari sponsor Rumah Doodle yakni merasakan adanya keuntungan yang mereka dapatkan setelah menjadi sponsor dalam Milad Fakultas Ilmu Komunikasi ini dengan adanya penambahan pelanggan yang memesan produk dari Rumah Doodle. Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh Rio dari Imagine pernyataan ini sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan lainnya bahwa:

“Hal yang kami dapatkan itu setelah menjadi salah satu sponsor dan bagian dari acara ini yaitu pertama banyak yang follow akun Imagine. Dan banyak juga mahasiswa yang tau Imagine itu apa sih, dan anak-anak Fikom jadi tau siapa aja anggota dari Imagine itu sendiri.
(Rio Gunawan, 14 Oktober 2019)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Rio dari Imagine bahwa salah satu *feedback* yang telah mereka rasakan itu sama halnya dengan informan lainnya yaitu banyak akun instagram mereka yang di follow dan banyak juga yang mengunjungi akun dari Imagine tersebut.

Dalam sesi pertanyaan ketiga, selanjutnya peneliti menanyakan tentang apa tujuan sponsorship ketika menjadi sponsor dalam acara milad Coma 2.0?

“Tujuan saya sebagai sponsorship ketika menjadi sponsor dalam milad Coma 2.0 ini lebih kepada media untuk memperkenalkan usaha kami yaitu usaha Tour and Travel, rental mobil dan juga paket liburan karena bisnis

ini termasuk masih baru yang mana target dari segmentasi kami itu merupakan mahasiswa, makanya karena ada event ini kami dari Riau Walker mau untuk berkontribusi. Dengan dikenalnya Riau Walker ini di kalangan mahasiswa dapat memberikan efek yang positif terhadap usaha Tour and Travel ini dan juga memperluas pengalaman saya dengan menjadi sponsor. Tujuan lain saya menjadi sponsor acara milad ini juga ingin menunjukkan bahwa saya pribadi yang juga seorang mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi ini juga mempunyai peran penting untuk kesuksesan sebuah acara di kampus dengan mensupport acara ini. Saya juga merasa mampu untuk memberikan bantuan walaupun sedikit dana di acara tersebut.

(Erdin, 20 September 2019)

Berdasarkan wawancara tersebut yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan dari salah satu sponsor Coma 2.0 yaitu Erdin selaku Co Founder dari Riau Walker, dengan menjadi sponsor dalam acara milad Fakultas Ilmu Komunikasi ini bisa memberikan tempat untuk memperkenalkan jasa atau usahanya dengan tujuan agar dapat dikenal oleh banyak khalayak, dan Erdin juga menyatakan bahwa sebagai mahasiswa dia juga merasa mempunyai peran penting dan juga mampu memberikan sedikit dana demi kesuksesan acara milad Coma tersebut. Pernyataan ini juga sama dengan yang disampaikan oleh Vadhil selaku owner Bikin Ruang bahwa:

“Tujuan utama aku menjadi pendukung dalam acara milad Coma 2.0 ini untuk memperkenalkan kepada orang-orang ini loh Bikin Ruang yang tujuannya agar mereka juga bisa ikut berinovasi dengan kreativitas mereka di Bikin Ruang ini, bikin ruang ini juga salah satu tempat untuk bisa mewadahi seniman lokal yang ingin menunjukkan karya, ya dibikin ruang wadahnya karena kita merespon dari kota kita sendiri gak ada instansi atau kampus-kampus yang memang fokus kayak kalau di daerah Jawa namanya desain komunikasi visual, kalau di Pekanbaru kan gak ada, dan dengan adanya bikin ruang ini mereka juga bisa menggali potensi untuk menunjukkan diri dan berkreasi tanpa batas. Dan tujuan aku yang lain juga ingin memperluas hubungan pertemanan dan juga kerja sama dengan kawan-kawan sekaligus untuk memberikan ilmu tentang seni kepada

kawan-kawan dari Fakultas Ilmu Komunikasi. Walaupun aku bukan mahasiswa dari Fikom UIR tapi dengan acara ini aku pribadi percaya kalau aku punya kemampuan untuk bisa bantu acara ini jadi lebih keren dibanding acara milad tahun sebelumnya.
(Vadhil, 16 September 2019)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dari Bikin Ruang ini tujuan dari Vadhil untuk menjadi sponsor dalam acara milad Coma ini untuk memperkenalkan kepada orang tentang Bikin Ruang ini serta ingin memberikan ilmu kepada teman-teman mahasiswa untuk bisa berkreativitas dan juga berinovasi dengan kemampuan mereka, dan juga tidak kalah penting untuk bisa menjalin kerja sama dan juga memperluas hubungan pertemanan.

Pernyataan ini juga sama dengan yang disampaikan oleh Andre salah satu sponsor Rumah Doodle yang juga merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa:

“Menjadi sponsor dalam acara Coma 2.0 ini merupakan untuk kedua kalinya saya menjadi sponsorship, sebelumnya juga pernah menjadi sponsor di Coma 1.0 dan melihat acara tersebut berjalan dengan sukses dan di Coma 2.0 ini adanya peningkatan dari jumlah audiens yang menonton acara tersebut. Jadi tujuan saya menjadi sponsor ini untuk memberikan dukungan terhadap Fakultas sendiri sekaligus mempromosikan produk dari Rumah Doodle ke semua orang, tujuannya agar lebih dikenal baik dari mahasiswa Fikom maupun mahasiswa lain yang melihat acara milad Coma tersebut. Sekaligus saya sebagai mahasiswa juga ingin menunjukkan bahwa saya sebagai mahasiswa juga punya pengaruh besar terhadap acara di Fakultas saya sendiri, dan menunjukkan bahwa saya juga mahasiswa yang aktif dan peduli terhadap acara yang diselenggarakan oleh Fakultas serta ingin menunjukkan kalau mahasiswa itu juga memiliki perhatiannya terhadap acara kampus dengan tujuan untuk memperlihatkan bahwa mahasiswa di Fikom ini bukan mahasiswa yang kerjanya Cuma kuliah, pulang, main saja, namun mahasiswa Fikom ini juga memiliki prestasi dan potensi diri baik dalam bidang seni, bisnis dan sebagainya seperti bisnis yang saya jalani yang sudah berjalan selama empat tahun ini.

(Andre, 3 Oktober 2019)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sponsorship dari Coma yaitu Andre bahwa tujuan menjadi sponsor selain ingin memberikan dukungan terhadap Fakultas sendiri, sekaligus juga ingin memperkenalkan bisnis yang dijalankannya agar semakin banyaknya orang-orang mengetahui Rumah Doodle. Dalam sebuah event tentu merupakan suatu kesempatan yang didapatkan oleh para sponsor untuk memperkenalkan segala jenis produk, brand ataupun jasa yang mereka miliki demi menarik minat orang untuk mengenal produk-produk yang mereka miliki, serta ingin menunjukkan eksistensi sebagai seorang mahasiswa yang memiliki perhatian terhadap acara-acara kampus dan juga mahasiswa memiliki kemampuan bukan sekedar menjadi mahasiswa biasa namun juga mahasiswa yang mempunyai prestasi dibidangnya. Pernyataan lain juga di tambahkan oleh Rio Gunawan yang juga sama dengan Andre yang merupakan mahasiswa dari Fikom, Rio menyatakan bahwa:

“Tujuan utama kami menjadi sponsor acara Fikom ini ingin memberikan support karena acara milad ini merupakan acara kampus kami sendiri acara Fakultas kami sendiri. Dan yang penting tujuan kami juga ingin memperkenalkan kepada khususnya mahasiswa Fikom tentang ini loh Imagine. Karena kami juga seorang mahasiswa di Fikom ini, kami juga ingin memperlihatkan bahwa kami memang mahasiswa, tapi kami juga menjadi mahasiswa yang dapat berpengaruh dalam acara coma tersebut. Tanpa kerja sama sebagai mahasiswa dengan pihak Fakultas dan juga Universitas juga acara ini juga tidak akan bisa dibuat semegah ini. Sekaligus kami juga ingin menggali potensi diri kami sebagai mahasiswa yang dapat berguna untuk Fakultas maupun untuk Universitas.

(Rio, 14 oktober 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sponsor dari Imagine memberikan pernyataan yang sama dengan yang disampaikan oleh sponsor dari Rumah

Doodle. Karena adanya keinginan untuk memberikan support terhadap acara milad coma yang merupakan acara kampus mereka juga sekaligus ingin memperkenalkan mengenai produk dan jasanya dan juga ingin menunjukkan eksistensinya dan menggali potensi diri sebagai sponsor dia acara coma.

Dalam sesi pertanyaan keempat yang ditanyakan peneliti kepada informan yakni bagaimana tanggapan anda mengenai informasi tentang Coma yang disebarakan melalui akun media sosial instagram?

“Menurut saya segala informasi yang didapatkan di media sosial atau yang disebarakan melalui media sosial itu cukup efektif karena saat ini segala sesuatu yang dibutuhkan oleh banyak orang dapat dicari melalui media sosial. Baik itu informasi mengenai pendidikan, pekerjaan ataupun mengenai hal lainnya seperti informasi mengenai event-event yang dibuat oleh mahasiswa seperti acara Coma ini. Dalam acara ini penyebaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram merupakan suatu media komunikasi massa dimana semua orang dengan mudah menyebarkan informasi dan juga dapat mempengaruhi khalayak yang lebih luas dan beragam melalui cara ini, karena di zaman sekarang instagram menjadi media sosial yang banyak dimiliki oleh kalangan. Apalagi dengan aplikasi yang ada di instagram dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya. Di tambah instagram sekarang ini sudah ada yang namanya IGTV yang dapat dilihat oleh khalayak.
(Erdin, 9 Oktober 2019)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan dari Riau Walker mengatakan bahwa penyebaran informasi tentang Coma 2.0 menggunakan media sosial instagram itu cukup efektif karena media sosial saat ini dengam cepat dan mudahnya kita untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang kita butuhkan dan dengan jangkauan yang luas. Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh Vadhil dari sponsorship bikin ruang bahwa:

“Penyebaran informasi tentang Coma yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram itu menurut aku efektif gak efektif

sih, kenapa? Karena kalau informasi yang digunakan Coma 2.0 itu hanya menggunakan media sosial instagram aja itu belum tentu bisa menyebar ke seluruh pengguna media sosial. Karena kadang masih ada orang yang tidak menggunakan instagram atau jarang membuka instagram dan lebih memilih membuka facebook, orang lebih memilih facebook karena facebook juga fitur nya hampir sama dengan instagram. Kenapa penyebaran informasinya itu tidak menggunakan facebook juga? karena dari yang aku lihat sih setiap orang pasti masih punya facebook jadi biar acaranya jadi banyak yang tau dan kami juga sebagai sponsor jadi banyak yang mengenal, ooh ini loh pendukung dalam acara Coma, gitu sih. (Vadhil, 16 September 2019)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan kedua bahwa penyebaran informasi yang dilakukan Coma 2.0 menggunakan media sosial instagram saja tidak cukup efektif, dikarenakan sebagai sponsorship juga ingin dikenal lebih luas oleh khalayak pengguna media sosial. Salah satunya facebook yang masih banyak digunakan oleh orang dari sebelum adanya instagram hingga kini. Dari hasil wawancara tersebut sponsorship juga ingin di kenal oleh banyak pengguna media sosial, bukan hanya pengguna media sosial instagram saja namun media sosial facebook juga.

Pernyataan lainnya juga ditambahkan oleh sponsorship dari Andre sponsor dari Rumah Doodle menyatakan bahwa:

“Menurut saya informasi yang disebarkan melalui media sosial instagram ini sudah efektif sih, karena media instagram itu sendiri merupakan media komunikasi yang dapat menjangkau lebih orang secara luas, kebanyakan orang sekarang beralih ke instagram karena fiturnya tertata rapi, dan juga bisa saling berbagi video dan juga foto. Saya sendiri juga merasa dengan menggunakan media sosial instagram itu yang digunakan sebagai penyebaran informasi tentang acara Coma maupun sponsor cukup

membuat keuntungan untuk kami sebagai sponsor bisa lebih dikenal oleh banyak orang. karena bisa menggunakan video dan di edit agar terlihat menarik jadi terlihat lebih keren tampilannya sehingga orang yang melihatnya terhipnotis, penasaran atau tertarik untuk melihat acara itu. Di instagram itu juga nama dari sponsor bisa di tag dan orang-orang dengan mudah mencari akun kita dengan mengklik nama akun tersebut.

(Andre, 3 Oktober 2019)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan dari Rumah Doodle bahwa menggunakan instagram itu cukup efektif dilakukan oleh Coma 2.0 sebagai penyampaian informasi karena dengan menggunakan media sosial instagram tersebut orang dengan mudah mencari akun sponsor tersebut hanya dengan klik nama akun tersebut yang sudah ditag oleh akun pribadi Coma.

Pernyataan selanjutnya yang disampaikan oleh sponsor Coma 2.0 yaitu Rio Gunawan bahwa:

“Menurut saya media sosial instagram yang digunakan sebagai penyampaian informasi atau mengiklankan sesuatu itu sangat efektif karena seperti yang kita tahu dimana-mana sekarang media sosial instagram itu merupakan ladang untuk mensponsori sesuatu. Karena fitur yang dimiliki juga menarik seperti foto dan juga video yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi yang melihat postingan di instagram dan juga memberikan kemudahan untuk followers melihat atau dengan mengklik tag nama Imagine di akun instagram coma tersebut.

(Rio Gunawan, 14 Oktober 2019)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti maka dapat di simpulkan penggunaan media sosial instagram itu sangat efektif untuk menyebarkan informasi dengan memanfaatkan fitur yang menarik di instagram sebagai media untuk dapat menarik perhatian orang yang melihat postingan tersebut, karena orang dengan mudah untuk mencari tau tentang informasi yang

bersangkutan mengenai acara atau event tersebut dengan mengklik nama dari tag akun tersebut, sehingga orang menjadi tau siapa saja yang ada dibalik acara tersebut.

Dari hasil wawancara peneliti dengan ke empat informan yaitu sponsorship dari acara Coma 2.0, peneliti berpendapat bahwa penggunaan media sosial sebagai ajang untuk mempromosikan sebuah event serta mengiklankan produk, brand atau jasa dari sponsor memberikan dampak positif bagi orang atau perusahaan yang mensponsori acara tersebut. Karena media sosial mampu menembus jangkauan yang sangat luas, mudah dan cepat sehingga dapat meningkatkan transformasi bisnis yang lebih efisien.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dan menguraikan serta menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan cara melakukan wawancara terhadap informan terkait dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai motif berdasarkan temuan data yang didapatkan. Dalam penelitian ini juga peneliti membahas terkait motif sponsorship terhadap milad Coma 2.0 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Pembahasan penelitian ini juga tidak terlepas dari teori yang digunakan dalam memandu penelitian ini yaitu teori motif sosiogenesis.

1. Motif Sponsorship

Motif itu sendiri merupakan suatu keadaan dimana membuat keadaan pada diri kita sendiri untuk mendorong timbulnya tingkah laku. Menurut Suryabrata yang dikutip Hartono (2000) motif itu adalah keadaan dalam pribadi seseorang

yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Hartono, 2012: 80).

Jika seseorang akan melakukan sesuatu, sebelum berbuat dahulu tertanam alasan dalam hatinya apa alasannya berbuat demikian? Mengapa berbuat demikian dan juga sebagainya. Tanpa alasan tertentu orang tidak akan melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dan walaupun jadi berbuat kemungkinan besar perbuatannya itu tidak menentu arahnya (Ahmadi, 2009: 124). Di dalam dunia sosialnya timbul motif atau dorongan akibat adanya kebutuhan-kebutuhan dalam hal sosial, interaksi dan pemenuhan diri.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap empat informan, peneliti menemukan bahwa motif yang mendasari adanya dorongan sponsorship yang masih berstatus mahasiswa menjadi sponsor dalam acara Coma 2.0 ini yakni :

a. Motif mencari identitas diri

Motif mencari identitas itu sendiri merupakan motif yang erat kaitannya dengan kebutuhan untuk dapat memperlihatkan kemampuannya atau untuk menunjukkan eksistensinya sebagai mahasiswa yang aktif. Motif harga diri dan kebutuhan mencari identitas ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Erdin dan Andre, mereka mengatakan bahwa tujuan lain menjadi sponsor acara milad ini juga ingin menunjukkan bahwa dirinya secara pribadi yang juga seorang mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi ini juga mempunyai peran penting untuk kesuksesan sebuah acara dikampus dengan mensupport acara ini, dan Erdin juga merasa mampu untuk memberikan bantuan

walaupun sedikit dana di acara tersebut. Pernyataan ini juga hampir sama dengan yang disampaikan oleh Rio bahwa sebagai seorang mahasiswa di Fikom, dia juga ingin menunjukkan menjadi seorang mahasiswa juga sangat berpengaruh dalam acara coma tersebut, tanpa kerja sama sebagai mahasiswa dengan pihak Fakultas dan juga Universitas acara ini juga tidak akan bisa dibuat semegah ini.

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh informan mengenai motifnya menjadi sponsor di acara *communication award 2.0* bahwa adanya tujuan mereka menjadi sponsor ini agar orang tahu mengenai suatu bisnis yang mereka miliki sebagai seorang mahasiswa dan mereka mampu untuk memberikan dukungannya baik berupa uang, jasa atau produk yang mereka miliki terhadap acara milad *Communication Award* tersebut dengan motif agar diri mereka pribadi memiliki pengalaman yang mereka peroleh ketika menjadi sponsor dalam sebuah acara dan pengalaman mereka tersebut akan menjadikan perbedaan antara dirinya dengan mahasiswa lain bahwa seseorang akan memandang dirinya sebagai seorang sponsor yang dapat membuktikan seberapa besar pengaruhnya di dalam acara tersebut..

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diasumsikan bahwa yang menjadi alasan informan menjadi sponsor di acara milad Coma 2.0 ini adalah karena adanya kebutuhan ingin menonjolkan identitas dirinya bahwa sebagai seorang mahasiswa mereka juga memiliki kemampuan untuk memberikan support terhadap acara milad Fakultas dari pekerjaan dan bisnis yang mereka miliki dan menunjukkannya melalui pengguna media sosial instagram dan juga ingin

menunjukkan eksistensi dirinya sebagai sponsor melalui media acara *Communication Award* tersebut.

Milad Coma 2.0 ini dijadikan tujuan sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, dan bisnis atau pekerjaannya dan juga tempat untuk menunjukkan kemampuan yang mereka miliki bahwa seorang mahasiswa juga butuh pengakuan dari orang lain mengenai kualitas diri yang mereka miliki. Kebutuhan harga diri dan mencari identitas ini diperoleh melalui pekerjaan dengan kata lain ada hubungan antara diri mereka sendiri dengan pekerjaan yang dimiliki oleh sponsorship tersebut. Dengan meningkatnya harga diri sebagai seorang sponsor tersebut maka dengan begitu mereka akan merasa dirinya berharga dan mereka menjadikan bisnis yang mereka jalani itu sebagai tempat untuk berkembangnya karier.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diasumsikan bahwa kebutuhan harga diri dan mencari identitas pada setiap sponsorship itu merupakan suatu kebutuhan dasar yang ada pada manusia yang dapat memberikan perasaan bahwa dirinya sudah berhasil, mampu dan juga berguna ketika mereka mampu untuk memberikan support di acara milad Fakultas sekalipun diri mereka memiliki kelemahan sebagai seorang mahasiswa.

b. Motif Penghargaan

Motif mendapatkan penghargaan adalah tindakan manusia yang mendorong dirinya untuk mendapatkan penghargaan. Penghargaan dari orang lain dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang tersebut. Penghargaan ini

bukan hanya sekedar pujian, pengakuan, piagam tetapi juga ingin status sosialnya juga bagus dan lebih tinggi dari kalangannya. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa dari pernyataan informan tersebut mereka yang memberikan sponsor terhadap acara coma 2.0 ini ingin mendapatkan pengakuan bahwa sebagai seorang mahasiswa mereka juga mampu untuk memberikan dukungan terhadap acara Fakultas. Dan untuk dilingkungan mereka sendiri juga mereka menunjukkan bahwa sebagai mahasiswa mereka satu langkah lebih maju dibandingkan mahasiswa yang hanya menjadi mahasiswa untuk belajar dan pulang, tidak memiliki motivasi diri untuk melakukan hal yang baru.

c. Motif menaikkan nama *brand*

Motif menaikkan nama usaha atau nama *brand* dari mahasiswa sebagai sponsor coma 2.0 merupakan tujuan mereka saat memberikan dukungan di acara milad tersebut dengan harapan dengan adanya acara *communication award* ini dapat menjadikan wadah untuk menaikkan nama usaha mereka sehingga dapat dikenal secara luas dan juga bisa meningkatkan penjualan, atau meningkatkan penggunaan dari jasa mereka. Hasil dari wawancara dengan informan dari Riau Walker juga menyebutkan bahwa *communication award* ini menyediakan peluang untuk mereka secara pribadi memperkenalkan usahanya yaitu *tour and travel* dengan segmentasinya yaitu mahasiswa. Pernyataan ini juga sama dengan informan dari Rumah Doodle dan Imagine yang mana mereka ingin meningkatkan serta mendongkrak nama *brand/* nama bisnis yang mereka jalani dan memperkenalkannya melalui media *communication award* dengan menjadi sponsor dan memberikan dukungan berupa uang dan produk dari usahanya.

d. Motif sosial

Motif sosial merupakan motif untuk membantu orang lain, keinginan untuk membantu sesama. Seperti pernyataan dari salah satu informan dari bikin ruang yang menyatakan bahwa dia memutuskan untuk bergabung dan menjadi bagian dari *communication award* ini adalah untuk membantu dan berkontribusi dalam kegiatan tersebut dengan tujuan bahwa dia sebagai mahasiswa ingin membuat suatu kegiatan kampus yang bukan acara biasa-biasa saja dan dia ingin acara kampus lebih berbeda dengan acara yang pernah dibuat sebelumnya. Dan Vadhil menganggap bahwa acara *communication award* ini acara yang berbeda. Hal menjadi motivasi dirinya untuk memutuskan berkontribusi dalam acara coma 2.0 ini karena adanya hubungan pertemanan antara Vadhil dengan demisioner gubernur BEM periode lalu yang meminta Vadhil untuk ikut membantu acara *communication award* 2.0.

Pernyataan lain juga disampaikan oleh informan lainnya bahwa motif mereka untuk menjadi sponsor ini karena mereka merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi yang ingin membantu acara Fakultas sendiri, karena sebagai mahasiswa mereka memiliki peran penting dalam suksesnya sebuah acara *communication award* 2.0 ini. Dua diantara informan ini juga merupakan bagian dari kepanitiaan dalam acara coma 2.0 tersebut. Yang mana satu diantaranya yakni Erdin merupakan ketua pelaksana dalam acara *communication award* dan Ryo panitia dibagian dekorasi. Mereka sama-sama ikut berkontribusi dalam acara tersebut serta memberikan bantuan dana terhadap acara Fakultas sendiri.

e. Motif pemenuhan diri

Motif pemenuhan diri ini merupakan motif untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan juga ingin memenuhi potensi-potensi yang ada di dalam diri. Seperti yang dikatakan oleh informan dari salah satu sponsorship Coma 2.0 yaitu bahwa ketika menjadi bagian dari event milad *Communication Award* 2.0 yang mana kegiatan ini merupakan suatu kegiatan yang berkecimpungan dalam kegiatan kemahasiswaan, ini artinya kegiatan ini bisa menjadi media untuk menambah serta meningkatkan portofolio informan dan juga bisnisnya sendiri yaitu tour and travel, dan memperluas pengalaman yang dapat meningkatkan kualitas diri, pernyataan dari salah satu sponsorship dari Riau Walker. Informan lainnya juga menyatakan adanya motif untuk mendongkrak nama brand atau bisnis yang mereka jalani agar bisa lebih dikenal serta memanfaatkan acara ini sebagai wadah untuk memperluas rentangan kualitas pengalaman dan juga ingin menunjukkan kepada orang banyak bahwa sebagai mahasiswa mereka bukan hanya sekedar untuk menuntut ilmu, kuliah, pulang dan sekedar senang-senang, namun mereka juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi dan juga prestasi yang dimiliki dengan mengembangkan sayapnya untuk memulai berbisnis atau kerja sampingan yang dapat memperkaya kualitas kehidupannya. .

Berdasarkan hasil penelitian dapat diasumsikan bahwa kebutuhan pemenuhan diri yang ada pada diri informan ini untuk merealisasikan potensi yang ada di dalam dirinya untuk mencapai suatu pengembangan diri secara berkelanjutan agar menjadi orang yang lebih kreatif, dan juga bermanfaat. Kebutuhan ini diantaranya adalah kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang

ada pada diri sendiri secara menyeluruh, meningkatkan kemampuan diri serta menjadi orang yang lebih baik, menambah pengalaman serta membentuk hubungan hangat dengan orang-orang di sekelilingnya. dimana dari setiap informan memiliki potensi diri yang berbeda-beda, dan juga bisnis yang berbeda lalu mereka mengembangkan bisnis mereka melalui media sponsor di acara coma 2.0 untuk meningkatkan kualitas dirinya.

Kebutuhan pemenuhan diri ini dapat dipenuhi dengan cara memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk tumbuh dan mengembangkan kreativitasnya untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapainya dan membentuk hubungan yang hangat dengan orang-orang disekitar, seperti pernyataan dari Vadhil bahwa keinginannya untuk menjadi sponsor Coma ini selain ingin bekerja sama dan memperluas hubungan pertemanannya, dan juga Vadhil mengatakan bahwa , di bikin ruang ini dia juga memberikan wadah kepada seniman lokal yang ingin menunjukkan karya dengan adanya bikin ruang ini mereka juga bisa menggali potensi untuk menunjukkan diri dan berkreasi tanpa batas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah yang telah dijabarkan dan di analisa, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai motif mahasiswa sebagai sponsorship terhadap Coma 2.0 menurut hasil penelitian dan analisa, peneliti menemukan lima motif yang mendasari informan yang akhirnya sponsor tersebut tertarik untuk berkontribusi di acara milad Coma 2.0 yakni :

1. Motif sosial, dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya hubungan pertemanan yang akhirnya menjadikan sponsor tertarik untuk memberikan dukungan dalam acara *communication award* 2.0. Motif sosial ini merupakan suatu keinginan untuk saling membantu sesama, membantu seseorang dalam mencapai tujuannya.
2. Motif penghargaan, yakni motif untuk mendapatkan pujian, serta meningkatkan status sosialnya yang dulu berawal dari mahasiswa biasa kini sudah mulai untuk merintis usaha sampingan selain sebagai mahasiswa juga mereka memiliki tujuan untuk memberikan dukungan terhadap acara dari Fakultas sendiri.
3. Terdapat motif harga diri dan kebutuhan mencari identitas adanya perasaan untuk dihargai, diakui bahwa sebagai sponsorship di acara Coma ini mereka juga masih berstatus mahasiswa yang mampu menunjukkan kemampuan mereka kepada orang lain bahwa mereka juga memiliki peran penting di dalam acara fakultas tersebut. Sehingga peneliti juga

menemukan dalam penelitian ini bahwa ada rasa ingin menunjukkan eksistensinya di lingkungan membuat mereka sebagai sponsor tertarik untuk mensupport acara milad sebagai media promosi diri atau promosi bisnis dan jasa yang mereka jalani. Dengan begitu maka timbul perasaan terpaukannya rasa harga diri pada individu itu dalam menghasilkan sikap percaya diri, rasa berharga, rasa mampu dan perasaan berguna ketika mereka menjadi bagian dari acara milad tersebut.

4. Motif menaikkan nama brand dengan tujuan untuk lebih meningkatkan dan mendongkrak nama dari usaha yang mereka jalani seperti Riau Walker, Rumah Doodle, Imagine yang mana mereka juga merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi yang menggunakan media *communication award* sebagai tempat untuk mempromosikan diri mereka atau bisnis mereka dengan cara menjadi sponsor dalam acara milad tersebut.
5. Adanya motif kebutuhan pemenuhan diri. Dalam motif ini bukan hanya mempertahankan kehidupan saja, kita juga ingin meningkatkan kualitas kehidupan dan juga ingin memenuhi potensi-potensi yang ada di dalam diri sebagai seorang sponsor dan juga sebagai mahasiswa. Tujuan lainnya juga ingin meningkatkan kerja sama dan juga membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang-orang disekitar, serta mampu menggali potensi-potensi yang ada di dalam diri bahwa seorang mahasiswa juga memiliki prestasi dan kualitas diri.

Kebutuhan pemenuhan diri ini merupakan kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang ada pada diri sponsor tersebut secara menyeluruh, meningkatkan kemampuan diri serta menjadi orang yang lebih baik, dimana dari setiap informan memiliki potensi diri yang berbeda-beda. penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif mereka menjadi seorang sponsor yaitu adanya dorongan dalam diri untuk menunjukkan bahwa dirinya berharga, memiliki potensi, berkualitas dan mampu untuk memberi support dalam acara milad Fakultas Ilmu Komunikasi.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas yang di dapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan sebagai seorang mahasiswa hal ini dapat dijadikan sebagai motivasi diri untuk terus berkembang, berinovasi dan mengembangkan kreativitas diri.
2. Diharapkan mahasiswa Fikom UIR bukan hanya mengembangkan potensi diri di ruang lingkup Fakultas saja, namun sudah bisa di ruang lingkup Universitas dengan tujuan semakin berkembangnya tingkat kualitas diri sebagai mahasiswa yang aktif dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro *et al.* 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fauzi, Ahmad. 1997. *Psikologi umum*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Hartono. 2012. *Psikologi Konseling*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: PT Balebat Dedikasi Prima.
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Shimp, A Terence. 2004. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunaryo. 2002. *Psikologi*. Jakarta: Kedokteran EGC.

Usman, Husaini *et al.* 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Jurnal:

Izzati, Nurul. 2015. Motif pengguna gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

Syahreza, Fachri. 2018. Motif pola penggunaan media social instagram di kalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi UNIMED.

Puspa, Laras. 2018. Motif sosiogenesis pasangan roeplay dalam media social twitter.

Website:

<https://uir.ac.id/> diakses pada tanggal 25 Juli 2019 pada pukul 10.47 wib.

<http://comm.uir.ac.id/web/theme/uir/fikom/> diakses pada 25 Juli 2019 pada pukul 20.31 wib.

<http://repository.unpas.ac.id/27855/>. Dikases pada 21 Juli 2019 pukul 10:41 wib.