

EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAAKFKB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA

¹Amila Nafila Vidyana, ²Mileyanda Qurrota A'yun,
³Zikri Fachrul Nurhadi

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung,

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut
amilanafilavi@student.telkomuniversity.ac.id



Diterima : 15 Juni 2023; Review : 16 Juni 2023; Direvisi Author : 19 Juli 2023; Terbit : 4 Agustus 2023

Abstract

This research is motivated by the information needs of students regarding academic information, often students ask for the same and repeated academic information from each student, therefore laakfkb makes innovations to use Instagram social media as a medium for conveying information about academics to meet students' academic information needs so that students can get information in detail and quickly. With the aim of knowing how much influence the variable (X), namely the Effectiveness of Instagram Social Media Content @laakfkb on the variable (Y), namely Fulfillment of Student Academic Information Needs in this research. The research method in this study is quantitative to see the effectiveness of the variables used by researchers. researchers used data collection techniques using questionnaires. the subjects of this study were 100 students of the Faculty of Communication and Business Telkom University. the results of this study indicate that the content created by Instagram @laakfkb has been effective in meeting the information needs of its students. proven by one of the tests carried out, namely the hypothesis test, the results of which obtained data significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the results of this data, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that the variable Effectiveness of social media content Instagram @laakfkb influences or is effective on the variable academic information needs of students. In conclusion, that Instagram content uploaded on Instagram @laakfkb is proven to be effective in meeting student information needs.

Keywords: Content, Instagram, Laakfkb, Academic Information.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan serta perkembangan internet semakin cepat dan didukung oleh berbagai platform maupun media yang memanfaatkan internet dalam penggunaannya. Perkembangan internet pun sejalan dengan penggunaannya yang semakin meningkat seperti halnya di Indonesia selalu meningkat seperti data

survei yang disajikan oleh *we are social*.

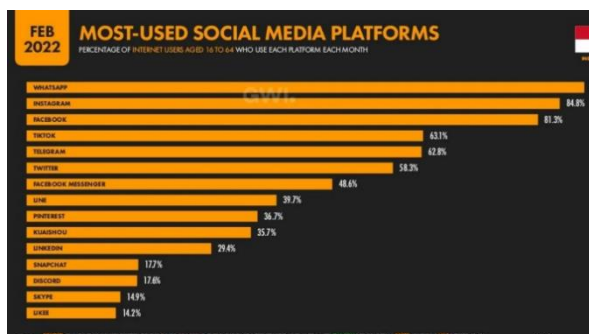
Dalam laporan *We Are Social* tercatat pada tahun 2022 penduduk Indonesia mencapai 277 juta, dan yang menggunakan internet sebanyak 204 juta setara dengan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Internet merupakan bagian penting yang sejalan dengan kemajuan jaman saat ini, baik itu sebagai sarana hiburan, bisnis, pendidikan hingga sumber

informasi (Kemp, 2022). Proses penyebaran informasi yang dahulunya gencar disebar di media cetak, saat ini dengan pesatnya perkembangan internet maka media yang digunakan untuk menyebarkan informasi pun mulai berganti yaitu menjadi media dalam jaringan atau lebih familiar dengan sebutan *online* atau daring. Berbagai jenis media yang penerapannya secara *online* yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi. Koran saja sekarang sudah dapat diakses dengan versi *website* seperti pikiranrakyat.com, tempo.co, jawapos.com.

Dari berbagai kebutuhan manusia, salah satu yang terbesar adalah dalam pemenuhan kebutuhan secara kognitif. Dorongan orang untuk memahami, mengetahui, dan mengerti data terkait memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan kognitif secara mendalam (Fauziyyah; Rina, 2020). Manusia tak bisa terlepas dari informasi dalam kehidupannya. Pemenuhan Kebutuhan Informasi menjadi variabel Y dari Penelitian ini. Kebutuhan informasi didefinisikan sebagai hubungan antara informasi dan tujuan individu; dengan kata lain, ada tujuan yang membutuhkan informasi untuk dicapai. (Fatmawati, 2015).

Semua yang terjadi di dunia dapat ditemukan dengan mencari informasi. Saat ini, mendapatkan informasi di internet sangat mudah, *We Are Social* dan *Hootsuite* melaporkan alasan terbesar orang akan menggunakan internet pada tahun 2022, sebesar 80,1%, adalah untuk mencari informasi. Dari data tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar *user* menggunakan internet untuk mencari informasi. Ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, dan perangkat lainnya. Internet dapat membuat *user* yang berasal dari mana pun untuk bertukar informasi dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, mahasiswa juga menggunakan internet khususnya media sosial untuk mencari informasi berbagai mata pelajaran, termasuk informasi mata pelajaran akademik. Pengetahuan akademik sangat penting dan krusial karena membutuhkan sumber yang andal dan teratur. Oleh karena itu, diseminasi pengetahuan harus komprehensif dan jelas. Kehadiran layanan akademik di kampus saja tidak cukup untuk menampung ribuan mahasiswa yang meminta informasi akademik, dan biasanya pertanyaan yang diajukan sama dengan mahasiswa lainnya.

Sosial Media adalah salah satu jenis media online yang disukai oleh masyarakat luas, memungkinkan pengguna berbagi dan bertukar informasi seperti video, dokumen dan gambar (Kemp, 2022). Penggunaan internet setiap hari rata-rata orang Indonesia adalah 8 jam 36 menit, yang merupakan waktu yang paling banyak digunakan daripada mengakses media lain seperti televisi dan radio. Dari data tersebut, terlihat bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial. Tahun 2022 Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer, karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi, membuat konten, dan berpartisipasi seperti konten di blog, wiki, dan dunia maya. Sebagai hasil dari survei *Hootsuite* dan *We are Social*, Instagram menduduki peringkat kedua di antara kategori media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, mewakili 84,8 persen populasi Indonesia.



Grafik 1. Urutan popularitas media sosial berdasarkan pengguna
 Sumber: *We are Social x Hootsuite: 2022*

Saat ini, komunitas, organisasi, perusahaan, dan kelompok mulai menggunakan Instagram sebagai platform media sosial. Instagram memiliki fitur-fitur yang bisa membuat foto yang akan kita unggah menjadi lebih baik, artistik, dan lebih indah, itu memiliki potensi untuk memberikan inspirasi kepada penggunanya dan meningkatkan kreativitas mereka. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video seperti yang disebutkan sebelumnya, yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan kemudian membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial media.



Gambar 1. Peringkat *Telkom University* berdasarkan *Webometrics 2023*

Sumber:

[Instagram.com/telkomuniversity/](https://www.instagram.com/telkomuniversity/)
 Universitas Telkom sebagai universitas swasta nomor 1 di Indonesia berdasarkan *THE Asia University Rankings 2022* pastinya sangat

mementingkan kebutuhan informasi setiap mahasiswanya. Universitas Telkom memiliki 7 Fakultas yaitu Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Terapan, Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Teknik Informatika, dan Fakultas Teknik Elektro. Setiap fakultas memiliki aturan dan kebijakan masing-masing terkait pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswanya ataupun media yang digunakannya. Informasi tersebut disampaikan dalam bentuk konten yang diunggah di Instagram tersebut. Konten tersebut yang akan menjadi variabel X dalam penelitian ini. Menurut KBBI, konten merupakan suatu informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik, dan subjek penelitian ini adalah konten. Bagian terpenting dari menyampaikan pesan adalah membuat konten yang menarik. Ini diikuti dengan membangun komunikasi dua arah atau diskusi tentang bisnis, merek, produk, dan promosi. Konten harus menarik sebanyak mungkin untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk menyebarkan. Untuk mencapai tujuan ini, konten tidak hanya harus berisi pengumuman promosi. Konten yang menarik harus mencakup beberapa aspek,

seperti kebaruan, hiburan, kesenangan menonton, dan keunikan. Jika masing-masing dari empat elemen di atas dipenuhi, akan mendorong penonton untuk memiliki minat yang sangat kuat dan memiliki rasa ingin tahu yang kuat terhadap konten yang ditonton. Ini akan menciptakan ikatan antara pembuat konten, orang yang membuat konten, dan orang yang menontonnya. Teori ini juga digunakan sebagai landasan teori untuk variabel x dalam menentukan indikator konten Instagram @laakfkb (Liu et al., 2019).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti terkait media penyebaran informasi oleh layanan akademik, setiap fakultas memiliki media berupa Instagram dalam penyebaran informasi akademik fakultasnya. Didukung dengan data yang didapatkan dari *website* resmi Direktorat Pusat Teknologi Informasi Universitas Telkom. Dengan dasar akun Instagram layanan akademik dari setiap fakultas, peneliti meneliti berdasarkan jumlah pengikut terbanyak dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Akun media sosial Instagram Layanan Administrasi dan Akademik di setiap Fakultas di Universitas Telkom

| No | Fakultas | Akun Instagram | Followers |
|----|----------|----------------|-----------|
|----|----------|----------------|-----------|

| | | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|-------|
| 1 | Fakultas Komunikasi dan Bisnis | @laakfkb | 4.442 |
| 2 | Fakultas Ekonomi dan Bisnis | @laakfeb | 607 |
| 3 | Fakultas Ilmu Terapan | @laa.fit.telu | 1.171 |
| 4 | Fakultas Industri Kreatif | @laa.fik | 3.234 |
| 5 | Fakultas Rekayasa Industri | @laa_fakulta srekayasaind ustri | 1.157 |
| 6 | Fakultas Teknik Informatika | @informatik a.telkomuniv ersity | 3.022 |
| 7 | Fakultas Teknik Elektro | @laa.fte | 2.117 |

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan data tabel 1, maka peneliti menjelaskan bahwa @laakfkb memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun layanan akademik lainnya. LAAK Fakultas Komunikasi dan Bisnis membuat inovasi dengan akun Instagram yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara lebih mendetail agar mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan informasinya, akun tersebut adalah akun *official* dari Layanan Administrasi dan Akademik Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom yang memberikan informasi mengenai kegiatan administrasi, akademik, non-akademik maupun kemahasiswaan di

Fakultas Komunikasi Bisnis. Untuk membantu siswa memperoleh informasi yang mereka butuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, akun Instagram @laakfkb dibuat pada tahun 2019 dan masih aktif hingga saat ini. Dalam akun Instagram @laakfkb disajikan konten mengenai Alur Pengajuan SK Pembimbing di igracias, Informasi Periode Pendaftaran Proposal/ skripsi/ siding akademik, penggunaan TOSS, jadwal dan ruangan pelaksanaan sidang skripsi, *test* EPrT, Pengumpulan Laporan Magang, Surat Keterangan Lulus dan Transkrip Nilai mahasiswa, Hasil Yudisium sidang akademik, dan informasi akademik lainnya.

Penelitian sebelumnya berjudul "Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi" berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang efektivitas konten terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Puspita, 2022). Penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana akun Instagram portal berita dapat mengumpulkan data pengikutnya. Misalnya, konten yang telah diunggah pada situs web portal berita kemudian diunggah kembali ke Instagram agar pengikutnya dapat melihat berita terbaru. Teori yang digunakan adalah teori *uses*

and gratification, dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Instagram @detikcom secara signifikan dan mendorong.

Penelitian terdahulu kedua berjudul ‘Efektivitas Akun Instagram @Komunikasiumm Sebagai Media Informasi Akademik Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)’ (Ravil & Yutanti, 2022). Penelitian tersebut membahas tentang akun Instagram resmi dari program diskusi dapat memenuhi kebutuhan informasi angkatan baru yang masuk di prodi tersebut adalah angkatan 2021. Teori yang digunakan tentang karakteristik Instagram dan juga efektivitas. Penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang menunjukkan sebesar 46% tingkat efektivitas yang dihasilkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi angkatan 2021.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di 2 paragraf sebelumnya berfokus pada meneliti keseluruhan dari akun media sosialnya. Penelitian yang pertama merupakan pengemasan ulang informasi dan yang penelitian yang kedua merupakan akun resmi suatu prodi dengan

fokus satu angkatan saja. Sedangkan dalam penelitian ini memiliki kebaruan penelitian yang berfokus kepada konten dan isi pesan yang disampaikan dan dikemas dalam konten yang diunggah oleh Instagram @laakfkb, apakah pesan yang diinformasikan dapat diterima atau kurang jelas, sehingga siswa masih membutuhkan informasi melalui layanan akademik secara langsung datang ke ruangan LAAK. Selain itu, akun Instagram @laakfkb ini merupakan pusat informasi yang bukan hasil pengemasan ulang, serta merupakan akun resmi layanan akademik untuk seluruh mahasiswa aktif di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfkb terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa” untuk mengukur dan melihat seberapa jauh efektivitas konten yang disebar di Instagram laak, mengukur seberapa besar efektivitas konten yang diunggah di Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *uses and gratification* sebagai penyambung

antara variabel X dengan variabel Y. Menurut teori ini, pengguna media berpartisipasi secara aktif dalam proses memilih dan menggunakan media (katz, blummer & gurevitch dalam Vidyana: 2022). Dengan kata lain, pengguna media berusaha untuk menemukan sumber media yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, mahasiswa atau *followers* dari akun Instagram @laakfkb mencari dan akhirnya memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi akademik untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan variabel dari peristiwa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Kejadian tersebut digunakan sebagai objek penelitian, dan peneliti juga menggunakan responden sebagai sumber informasi untuk penelitian. Mereka mendapatkan informasi ini melalui metode kuisioner. Sistem data interval digunakan untuk mengukur variable penelitian ini. Skala deskriptif likert digunakan untuk mengukur interval tersebut. Peneliti juga menggunakan pendekatan studi literatur untuk

pengumpulan data dalam penelitian ini. Studi literatur adalah proses membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian (Yeni & Hartati, 2020). Karena pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel peristiwa masyarakat. Peristiwa ini adalah objek dari studi berbasis peristiwa dan responden adalah sumber dari penelitian ini. Memperoleh informasi terkait penelitian dan responden, khususnya dengan menggunakan teknik survei. Untuk pengukuran variabel, sistem data interval yang diukur dengan skala Likert deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan studi literatur untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data dan informasi tentang konten Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi melalui data pendukung dari buku-buku, artikel berita *online*, jurnal penelitian nasional dan internasional, dan sumber informasi lainnya. Sedangkan subjek yang terdapat di penelitian ini merupakan mahasiswa dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Adapun masalah ditelitinya adalah efektivitas konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa Fakultas

Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Persyaratan responden termasuk mengikuti akun Instagram @laakfkb, mengakses konten di @laakfkb, dan menjadi mahasiswa aktif di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Sebelum mengolah data, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan. Koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji normalitas (uji T) digunakan untuk menganalisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Pengalaman

Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang aktif dan mengikuti Instagram @laakfkb. Selain itu, peneliti dapat mengidentifikasi kategori responden berdasarkan jurusan mereka di Fakultas Komunikasi dan Bisnis dan angkatan kuliah mereka.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Jurusan

| No | Asal Jurusan | Frekuensi | Persen |
|-------|---|-----------|--------|
| 1 | S2 Ilmu Komunikasi | 12 | 12% |
| 2 | S1 Ilmu Komunikasi | 13 | 13% |
| 3 | S1 Administrasi Bisnis (<i>International Class</i>) | 12 | 12% |
| 4 | S1 Ilmu Komunikasi (<i>International Class</i>) | 12 | 12% |
| 5 | S1 Administrasi Bisnis | 13 | 13% |
| 6 | S2 Administrasi Bisnis | 12 | 12% |
| 7 | S1 <i>Digital Public Relation</i> | 13 | 13% |
| 8 | S1 <i>Digital Content Broadcasting</i> | 13 | 13% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada Tabel 2 tersebut memperlihatkan frekuensi mahasiswa berdasarkan asal jurusan responden, dapat diketahui dari 100 responden, menunjukkan sebanyak 12 responden (12%) dari jurusan S2 ilmu komunikasi, 13 responden (13%) dari jurusan ilmu komunikasi, 12 responden (12%) dari jurusan S1 administrasi bisnis (*international class*), 12 responden (12%) dari jurusan S1 ilmu komunikasi (*international class*), 13 responden (13%)

dari jurusan S1 administrasi bisnis, 12 responden (12%) dari jurusan S2 administrasi bisnis, 13 responden (13%) dari jurusan S1 *digital public relations* dan 13 responden (13%) dari jurusan S1 *digital content broadcasting*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

| No | Tahun Angkatan | Frekuensi | Persen |
|----|----------------|-----------|--------|
| 1 | 2019 | 20 | 20% |
| 2 | 2020 | 16 | 16% |
| 3 | 2021 | 14 | 14% |
| 4 | 2022 | 50 | 50% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel 3 memperlihatkan bahwa frekuensi mahasiswa dari Angkatan kuliahnya dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, ada 20 responden (20%) mahasiswa angkatan 2019, 16 responden (16%) mahasiswa angkatan 2020, 14 responden (14%) mahasiswa Angkatan 2021 dan 50 responden (50%) mahasiswa Angkatan 2022.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.15478051 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .078 |
| | Positive | .078 |
| | Negative | -.059 |
| Test Statistic | | .078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .135 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan didistribusikan secara normal pada semua variabel penelitian. Data yang dianggap baik adalah data yang didistribusikan secara normal pada nilai residualnya sehingga dapat dianalisis dengan benar dan baik. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan oleh penulis seperti yang ditunjukkan di atas menunjukkan nilai signifikan (Asymp. Sig) sebesar 0,135. Hasil Ini menunjukkan bahwa data ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,135 > 0,05$.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu cara yang digunakan

untuk mengolah data dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) yaitu Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfkb terhadap variabel (Y) yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa dalam penelitian ini. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfkb tidak memenuhi Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa

H₁: Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfkb memenuhi Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 12738.007 | 10 | 1273.801 | 40.617 | .000 ^b |
| | Residual | 2791.153 | 89 | 31.361 | | |
| | Total | 15529.160 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL

b. Predictors: (Constant), P10, P3, P1, P8, P5, P4, P9, P2, P7, P6

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS
Dengan Kriteria Uji Regresi Linier Sederhana berikut:

Tolak H₀ jika sig < α

Hasil penelitian hipotesis terakhir dengan Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa nilai F sebesar 40.617 dengan nilai signifikansi 0.000, yang merupakan statistik uji yang akan dibandingkan dengan α . Karena nilai sig = 0.000 lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$, maka

dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Dengan tingkat kepercayaan 95%, konten Instagram @laakfkb memenuhi kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

Koefisien Korelasi

Salah satu metode pengolahan data adalah koefisien determinasi, Koefisien determinasi adalah teknik pengolahan data yang digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Tetapi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @laakfkb yang efektif terhadap kebutuhan informasi akademik siswa

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .906 ^a | .820 | .800 | 5.600 |

a. Predictors: (Constant), P10, P3, P1, P8, P5, P4, P9, P2, P7, P6

b. Dependent Variable: TOTAL

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS

Koefisien determinasi, diperoleh sebesar 82% menunjukkan bahwa efisiensi konten sosial media Instagram @laakfkb (X) memberikan kontribusi sebesar 82% terhadap kebutuhan informasi akademik siswa (Y). Pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah 18% dari sisa 100% - 82% = 18%.

Uji Hipotesis (Uji T).

Untuk mengetahui seberapa besar efek variabel bebas terhadap variabel terikat, uji T, juga dikenal sebagai Hipotesis T, digunakan. Basis pengambilan keputusan uji hipotesis T adalah sebagai berikut:

1. Baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki efek yang signifikan. jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan thitung lebih besar dari ttabel. Sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika thitung $<$ ttabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 9.157 | 2.523 | | 3.629 |
| | Efektivitas | .515 | .075 | .572 | 6.909 |

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS

Dapat dilihat dari gambar tersebut, diperoleh data nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Statistik Uji: $t_{hitung} = 6,909 \geq t_{tabel} = 1,661$

Kriteria Uji: Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$,

Data menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel

Efektivitas konten media sosial Instagram @laakfkb berpengaruh atau efektif terhadap variabel kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan pembahasan terkait dengan Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa. Ternyata hasil yang didapatkan dari penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas informasi berupa konten dari akun Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Sesuai juga dengan teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu *uses and gratification* yaitu pemenuhan kebutuhan informasi melalui media. Jadi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa telah terpenuhi dengan adanya media instagram @laakfkb yang mengunggah konten-konten mengenai informasi akademik Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang dibutuhkan oleh mahasiswa, seperti informasi mengenai pendaftaran sidang skripsi, hasil dari sidang akademik, pendaftaran laporan magang serta informasi akademik terkait.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @laakfkb memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Penelitian ini juga menjelaskan dan membuktikan bahwa konten yang menarik itu adalah konten yang memiliki unsur kebaruan konten, hiburan dalam konten, kesenangan menonton konten, dan keunikan konten, dari 4 aspek diatas semuanya sudah terpenuhi dalam setiap konten yang dibuat oleh @laakfkb karena itu, pembuat konten dan orang-orang yang melihat konten yang diunggah di Instagram @laakfkb memiliki hubungan yang kuat. Konten yang diunggah juga diyakini responden bahwa konten tersebut selalu membahas topik terbaru, menggunakan bahasa yang sederhana, bahasa yang menarik, mudah dipahami, dan menambahkan wawasan dari seluruh penonton konten di Instagram @laakfkb.

Dengan adanya konten yang diunggah di Instagram @laakfkb membuat penonton konten atau mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis sebagai responden merasa bisa mendapatkan informasi dengan cepat, mendalam, detail, ringkas sehingga dengan konsistennya unggahan konten dari Instagram @laakfkb membuat

mahasiswa merasa kebutuhan informasinya sudah terpenuhi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andiny, N. D., Nurhayati, I. K., & Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.12033>
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori dan Praktek. *Info PERSADHA*, 13(1). https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/view/119/106
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>.

- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kurniawan, A. W., Nurhadi, Z. F., Hendrawan, H., Putri Damayanti, R., & Hidayat, D. (2021). Pengaruh Kalimat “Twitter Please Do Your Magic” Terhadap Sikap Pengguna Twitter. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 8–23. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i1.501>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Lubis, J. A. B., & Utami, L. S. S. (2022). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar. *Kiwari*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15465>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Puspita, N. A. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Ravil, S., & Yutanti, W. (2022). *Efektivitas Akun Instagram @Komunikasiumm Sebagai Media Informasi Akademik Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)* [Thesis (Undergraduate (S1))],

- Universitas Muhammadiyah Malang].
<https://eprints.umm.ac.id/89886/>
- Sarasak, D. A. B. P., & Utami, L. S. S. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop. *Prologia*, 5(2), 277. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10177>
- Solihin, O., Rahmawati, W., Haryati, F., Mogot, Y., Nurhadi, Z. F., & Waluyo, E. A. (2022). Tinjauan Tentang Clickbait Media. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1).
- Yeni, A., & Hartati, S. (2020). Studi Literatur: Stimulasi Kemampuan Anak Mengenal Huruf Melalui Permainan Menguraikan Kata di Taman Kanak-Kanak Alwidjar Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1).
- Yuliani, F., Adriadi, R., & Safitra, L. (2020). Media Baru dalam Pelayanan Publik. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 149–157. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1467>