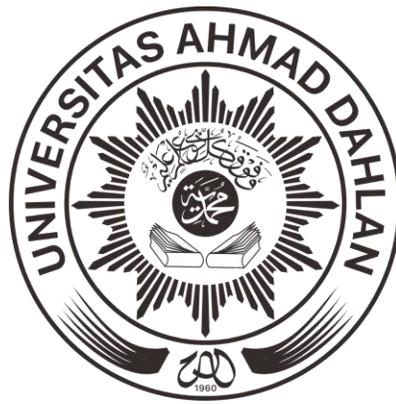


**EFEKTIFITAS AKUN INSTAGRAM @BIMAWA_UAD DALAM
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA UAD**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH :

FEMI LOVITHA DEYA MONICYARA

2000030116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SENI BUDAYA DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2024

INTISARI

Saat ini media konvensional sudah mulai ditinggalkan karena munculnya media baru. Ditambah lagi dengan adanya covid-19 yang membuat adanya perubahan pola dan struktur masyarakat dalam mengakses informasi. Adanya perubahan ini membuat lembaga harus beradaptasi untuk menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi, salah satu lembaga yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi adalah BIMAWA UAD.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas akun Instagram @bimawa_uad dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa UAD. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @bimawa_uad dan sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan cara analisis tabulasi sederhana, uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*, dan membuat skor rata-rata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *current need approach* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.11 yang artinya efektif. *Everyday needs approach* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.02 yang artinya efektif. *Exhaustive need approach* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.94 yang artinya efektif. dan *catching-up needs approach* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.97 yang artinya efektif. Secara keseluruhan, akun Instagram @bimawa_uad dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, dengan nilai rata-rata 4,01 dari setiap dimensi kebutuhan informasi.

Kata kunci : Instagram, Kebutuhan Informasi, Media Sosial

ABSTRACT

Currently, conventional media has begun to be abandoned due to the emergence of new media. Coupled with the existence of covid-19 which makes changes in the pattern and structure of society in accessing information. This change makes institutions have to adapt to using social media in disseminating information, one of the institutions that use social media to disseminate information is BIMAWA UAD.

This study aims to analyse the effectiveness of the Instagram account @bimawa_uad in fulfilling the information needs of UAD students. This research uses descriptive research methods. The population in this study were followers of @bimawa_uad Instagram and the sample taken was 100 people using random sampling technique. Then the data obtained was analysed by means of simple tabulation analysis, Kolmogrov-Smirnov normality test, and making an average score.

The results of this study indicate that the current needs approach dimension gets an average value of 4.11 which means it is effective. Everyday needs approach gets an average value of 4.02 which means it is effective. Exhaustive needs approach gets an average value of 3.94 which means effective. and catching-up needs approach gets an average value of 3.97 which means effective. Overall, the @bimawa_uad Instagram account is considered effective in fulfilling student information needs, with an average value of 4.01 from each dimension of information needs.

Keywords: Instagram, Information Needs, Social Media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media konvensional sudah mulai ditinggalkan dan muncullah media baru. Media sosial merupakan media baru yang berbasis internet yang mampu memberikan akses yang lebih luas kepada publik (Togaranta, Kadek, & Apriani, 2021). Munculnya internet membuat arus informasi menjadi masif karena tidak terbatasnya ruang dan waktu dalam berkomunikasi (Habibah, 2021). Ditambah pula dengan adanya Covid-19 yang melahirkan banyak istilah baru, salah satunya adalah new normal. Era new normal ini mengubah pola dan struktur masyarakat dalam mengakses informasi di media (Togaranta, Kadek, & Apriani, 2021).

Michael Haenlein dan Andreas Kaplan (2010) memberikan definisi media sosial sebagai satu set aplikasi yang berbasis pada Internet dan diciptakan berlandaskan oleh teknologi yang mampu dimanfaatkan oleh pengguna untuk membuat dan berbagi konten antara pengguna satu dan pengguna lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, mengirim pesan, memberikan komentar, suka, dan saling mengikuti (Nugraha & Akbar, 2018).

Selain itu, Instagram merupakan platform untuk bertukar informasi, hiburan, menambah pengetahuan, tempat jual beli, dan banyak lagi. Instagram juga merupakan platform baru bagi organisasi untuk berbagi informasi tentang layanan yang akan mereka berikan (Arianti, 2017). Instagram dapat dimanfaatkan menjadi media berbagi informasi yang efektif karena saat ini memiliki pengguna sebanyak 1,6 miliar di dunia, sedangkan di Indonesia sendiri memiliki pengguna sebanyak 89,16 juta (Kemp, 2023).

Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan (BIMAWA UAD) merupakan bagian dari Universitas Ahmad Dahlan yang melakukan aktivitas pelayanan kepada mahasiswa dan alumni. Sebagai unit organisasi yang memiliki

fungsi pelayanan, BIMAWA UAD wajib memberikan informasi mengenai pelayanannya, salah satunya adalah melalui media sosial Instagram dengan username @bimawa_uad dengan jumlah pengikut 15,6 ribu per 1 mei 2023. Dalam penggunaan Instagram @bimawa_uad mengalami kenaikan egangemet sebesar 16%, peningkatan likes 16,8%, dan komentar 35,4% (Kurato, 2023). Selain itu Instagram @bimawa_uad mengalami kenaikan jumlah followers yang cukup pasti setiap bulannya, pada januari jumlah followers sebar 13.458, february 13.979, maret 15.575, dan april 15.714 (Tren Hero, 2023).

Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan menggunakan media sosial Instagram secara aktif untuk memberikan informasi kepada audiensnya. Melalui akun Instagram @bimawa_uad, mereka menyampaikan berbagai informasi mengenai soft skill, seminar, kegiatan tali asih, SKPI, dan banyak lagi kegiatan yang terkait dengan kemahasiswaan. Mereka juga menunjukkan interaksi yang cukup intens dengan audiens melalui fitur QnA pada Instagram story. Dengan demikian, Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan mahasiswa serta alumni.

Pemenuhan informasi melalui internet adalah proses mencari, mendapatkan, dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber online yang dapat diakses melalui internet. Masyarakat cenderung mengandalkan platform-platform sosial sebagai media untuk mendapatkan berita, informasi, dan konten-konten lain yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Media sosial menawarkan kemudahan akses, interaksi, dan beragamnya informasi yang tersedia, menjadikannya pilihan utama sebagai sumber informasi dalam era digital saat ini (Novarisha & Lestari, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik membahas mengenai penggunaan media sosial sebagai media mencari informasi. Peneliti membuat judul penelitian “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @bimawa_uad terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa UAD”

B. Rumusan Masalah

Seberapa efektif Akun Instagram @bimawa_uad dalam memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa UAD?

C. Tujuan Penelitian

Untuk Menganalisis Efektivitas Akun Instagram @bimawa_uad dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa UAD.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini hendaknya mampu menjadi acuan dalam mengembangkan keilmuan khususnya keilmuan dalam bidang ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Organisasi yang Diteliti

Penelitian ini hendaknya dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan atau lembaga yang ada di UAD maupun Universitas lainnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hendaknya menjadi sumber acuan bagi peneliti selanjutnya dalam rangka pengembangan keilmuan, khususnya ilmu komunikasi.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan literatur dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, termasuk:

- a. Penelitian Faisa Nugra Arifin yang berjudul Efektivitas akun instagram @filmnasiona dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @filmnasiona secara keseluruhan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi followers. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan teori kebutuhan informasi yang dicetuskan oleh Guha. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam teori kebutuhan informasi sebagai referensi dalam penelitian ini, namun penelitian ini memiliki perbedaan dalam teori yang digunakan.
- b. Penelitian Afifatul Laili, Garnis Dewi Rahmawati, dan Lizha Dzalila yang berjudul Efektivitas Akun Instagram @Jakpostimages dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @jakpostimages memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam memberikan informasi kepada followers. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan teori kebutuhan informasi milik Guha, namun penelitian ini memiliki perbedaan dalam teori lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam teori kebutuhan informasi sebagai referensi dalam penelitian ini.
- c. Penelitian Fransisca Asteria Nandra Febiola dan Saifuddin Zuhri yang berjudul Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi Followers dari Kota Surabaya menggunakan metode

kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @suarasurabayamedia secara keseluruhan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi followers dari kota Surabaya. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan teori kebutuhan informasi. Namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada teori. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam metode yang digunakan

2. Kerangka Teori

a. Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori yang paling populer dalam komunikasi massa (Littlejohn & Foss, 2015). Penggunaan (*uses*) media untuk memuaskan (*gratify*) keinginan seseorang menjadi fokus kajian dalam teori ini. Teori *Uses and gratification* lebih tertarik pada apa yang dilakukan oleh individu di media daripada apa yang dilakukan media terhadap individu. Herbert Blumer dan Elihu Katz merupakan orang yang pertama kali mengenalkan teori ini pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communications: Current Perspective on Stratification Research* (Nurudin, 2019).

Dalam teori *uses and gratification* individu bergerak secara aktif sementara media pasif (Nurudin, 2019). Teori *uses and gratification* berpendapat bahwa audiens memiliki tanggung jawab penuh untuk memilih media dalam memenuhi kebutuhannya, media dianggap hanya sebagai faktor pendukung dalam memenuhi kebutuhan (Littlejohn & Foss, 2015).

1. Instagram sebagai Media Komunikasi

Instagram merupakan seperangkat aplikasi yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berbagi media berupa foto dan

video pada halaman pribadi mereka (Mahendra,2017). Tidak hanya berguna untuk membagikan media di halaman mereka, Instagram juga mempunyai banyak fitur yang berguna untuk memudahkan penggunaannya. Beberapa fitur yang ada di instagram untuk berkomunikasi diantaranya profil, *follow*, *like*, *mentions*, komentar, *caption*, *direct message*, *story*, *live*, dan *live*.

2. Kebutuhan Informasi

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan hidup ini diperlukan untuk menunjang kehidupan manusia mulai dari kebutuhan sandang, papan, dan pangan. Ada pula kebutuhan lainnya manusia sebagai makhluk hidup yaitu kebutuhan informasi. Manusia, sebagai makhluk hidup, membutuhkan informasi yang berguna untuk mendukung aktivitas dan memenuhi kebutuhan hidup (Arifin, 2015). Guha dalam Arifin (2015), menjabarkan bahwa ada empat kategori kebutuhan informasi, yaitu:

- a. *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Terkini), interaksi yang konsisten dengan sistem informasi merupakan hal yang diperlukan dalam pendekatan ini sehingga memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pengetahuan mereka melalui interaksi berskala besar.
- b. *Everyday Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), informasi yang dibutuhkan pengguna adalah informasi yang secara rutin ditemui pengguna.
- c. *Exhaustive Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), pendekatan ini melibatkan upaya untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh atau komprehensif mengenai suatu topik.

- d. *Catching-up Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas), Pendekatan terhadap penggunaan informasi yang singkat namun komprehensif fokus pada memberikan informasi terbaru dan relevan mengenai suatu topik, menyoroti aspek-aspek yang dibutuhkan dengan lengkap namun dalam format yang ringkas dan mudah dipahami.

F. Hipotesis

1. Hipotesis nol (H0)

Tidak ada efektifitas penggunaan media sosial instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa UAD

2. Hipotesis alternatif (H1)

Terdapat efektifitas penggunaan media sosial instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa UAD

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, variabel, atau fenomena yang diamati dalam populasi atau sampel tertentu secara sistematis dan objektif. Dalam penelitian kuantitatif deskriptif, peneliti tidak bertujuan untuk menjelaskan atau memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel. Fokusnya adalah pada penyajian dan pemahaman yang jelas tentang fenomena yang diamati (Sugiyono, 2016).

2. Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 15,6 ribu orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini didapatkan dari followers instagram @bimawa_uad per 1 mei 2023.

Dalam penelitian ini kami mengambil sejumlah dari followers @bimawa_uad untuk mengisi kuesioner menggunakan teknik random sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang followers instagram @bimawa_uad, jumlah ini dihitung menggunakan rumus milik Slovin.

3. Sumber data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kami yang menjadi data primer berasal dari data yang diambil dari hasil kuesioner yang disebar kepada followers instagram @bimawa_uad melalui Google Form.
- b. Data Sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung misalnya melalui orang lain dan dokumen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini jenis data sekunder yang kami ambil berupa tangkapan layar yang diambil dari akun Instagram @bimawa_uad.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah survey. Untuk mempermudah dalam pengumpulan data, digunakan alat bantu berupa kuesioner.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas

Dalam analisis ini, peneliti menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, dimana jika nilai t hitung > t tabel maka data dinyatakan valid. Serta, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas jika menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan Cronbach Alpha (α). Ketika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka bisa ditetapkan bahwa variabel tersebut reliabel.

6. Uji Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Skala likert merupakan cara pengukuran penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku seorang individu maupun kelompok dengan merespon beberapa butir pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

b. Analisis tabulasi sederhana

Data yang diperoleh ke bentuk persentase dengan rumus :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

c. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan uji statistik normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana jika nilai sig lebih dari 0,05 maka data bersifat normal.

d. Skor rata-rata

Masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dan jawaban responden diberi bobot berdasarkan skala likert. Untuk mendapatkan nilai skor, dilakukan dengan cara menjumlahkan hasil kali atas nilai setiap bobot, lalu dibagi dengan banyaknya total frekuensi.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Profil BIMAWA

Biro Kemahasiswaan dan Alumni (BIMAWA) merupakan satuan kerja yang berperan kunci dalam mengawasi, mengelola, dan melaksanakan berbagai kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan kemahasiswaan di lingkungan Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Sebagai bagian dari struktur organisasi UAD, Biro Kemahasiswaan dan Alumni bertindak sebagai unit kerja dari wakil rektor bidang kemahasiswaan dalam mengkoordinasikan serta melaksanakan berbagai program dan kegiatan yang berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan dan perkembangan intelektual mahasiswa.

B. Visi Misi BIMAWA

1. Visi BIMAWA

Menjadikan biro yang mampu menyiapkan dan mengembangkan mahasiswa berkelas internasional dan dijiwai nilai - nilai Islam.

2. Misi BIMAWA

- a. Memberikan layanan dan dukungan kepada mahasiswa yang berorientasi pada pencapaian prestasi dan produktivitas yang dijiwai nilai-nilai Islam.
- b. Menyelenggarakan pelatihan soft skill kepada mahasiswa dalam usaha pembentukan karakter Islam

- c. Mengelola mahasiswa dalam berbagai aktivitas keorganisasian, penalaran, minat bakat, kegemaran, dan perkaderan
- d. Melaksanakan pemberdayaan alumni

C. Media Informasi Instagram @bimawa_uad

Biro Kemahasiswaan dan Alumni sebagai bagian dari Universitas Ahmad Dahlan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi. Akun Instagram yang digunakan oleh BIMAWA ialah akun @bimawa_uad. Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan melalui media sosial instagram aktif memberikan informasi kepada audiensnya mulai dari soft skill, seminar, kegiatan tali asih, SKPI, dan masih banyak informasi kegiatan mengenai kemahasiswaan yang diberikan melalui media sosial instagram mereka. Pada bulan Mei 2023, akun Instagram @bimawa telah mendapatkan jumlah pengikut mencapai 15.600 ribu pengguna, menandakan popularitas dan daya tarik terhadap konten yang disajikan. Pengikut terus bertambah dengan cepat setiap hari, menandakan interaksi yang konsisten dan relevansi yang tinggi dalam konten yang dibagikan.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *simple random sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi persyaratan yaitu merupakan mahasiswa aktif UAD dan mengikut akun instagram @bimawa_uad. Kuesioner yang peneliti bagikan terdiri dari 14 pernyataan dan diberikan kepada pengikut akun Instagram @bimawa_uad. Responden berjumlah 100 orang dengan 72 orang berjenis kelamin perempuan dan 28 orang berjenis kelamin laki-laki. 100

responden tersebar di Sembilan fakultas dan 23 program studi yang terdiri mulai dari angkatan 2017-2023.

2. Uji Validitas

Semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid karena nilai T hitung yang tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T tabel.

3. Uji Reliabilitas

Didapati bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,930. Melalui kriteria yang ditetapkan, angka ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas sangat tinggi karena berada pada skala 0,80 - 1,000.

4. Hasil Analisis

a. *Current Need Approach*

Rata-rata dimensi *Current Need Approach* sebesar 4,11. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan kepuasan akan informasi terkini melalui akun Instagram @bimawa_uad, yang berkontribusi pada peningkatan informasi mereka.

b. *Everyday Need Approach*

Rata-rata dimensi *Everyday Need Approach* sebesar 4,02. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan kepuasan akan informasi sehari-hari melalui akun Instagram @bimawa_uad, yang berkontribusi pada peningkatan informasi sehari-hari mereka.

c. *Exhaustive Need Approach* .

Rata-rata dimensi *Exhaustive Need Approach* sebesar 3,94. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan kepuasan akan informasi yang mendalam diberikan oleh akun Instagram @bimawa_uad, yang berkontribusi pada peningkatan

informasi perkuliahan dan kemahasiswaan yang mendalam bagi mereka.

d. *Catching-up Need Approach*

Rata-rata dimensi *Catching-Up Need Approach* sebesar 3,97.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan kepuasan akan informasi sekilas yang disediakan Instagram @bimawa_uad, yang berkontribusi pada peningkatan informasi bagi mereka.

B. Pembahasan

Kebutuhan informasi terkini atau *current need approach* merupakan kebutuhan informasi termutakhir sehingga pengguna harus berinteraksi dengan sistem untuk meningkatkan pengetahuannya (Arifin, 2015). Dalam penelitian ini skor rata-rata *current need approach* sebesar 4.11 yang berarti berada di antara skala 3.41 sampai 4.20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bimawa_uad secara efektif memenuhi kebutuhan informasi terkini pengguna nya yaitu mahasiswa UAD. Elihu Katz dalam Nuruddin (2016) menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Dalam konteks ini, mahasiswa aktif menggunakan akun Instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi terkini mereka.

Kebutuhan informasi sehari-hari atau *everyday need approach* merupakan kebutuhan informasi yang rutin atau sering dihadapi oleh pengguna (Arifin, 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bimawa_uad secara efektif memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa UAD. Skor rata-rata dalam *everyday need approach* sebesar 4.02. Skor ini berada dalam interval 3.41 sampai 4.20 yang berarti efektif. Elihu Katz dalam Nuruddin (2016) menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Dalam konteks ini, mahasiswa

aktif menggunakan akun Instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi sehari-hari mereka.

Kebutuhan informasi mendalam atau *exhaustive need approach* merupakan kebutuhan pengguna akan informasi yang lebih spesifik, lengkap, dan mendetail mengenai suatu hal (Arifin, 2015). Dalam penelitian ini, skor rata-rata *exhaustive need approach* sebesar 3.94 yang berada dalam skala 3.41 sampai 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bimawa_uad secara efektif memenuhi kebutuhan informasi yang mendalam bagi mahasiswa UAD. Elihu Katz dalam Nuruddin (2016) menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Dalam konteks ini, mahasiswa aktif menggunakan akun Instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang mendalam untuk mereka.

Kebutuhan informasi sekilas atau *catching-up need approach* merupakan kebutuhan pengguna akan informasi yang ringkas namun lengkap (Arifin, 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bimawa_uad secara efektif memenuhi kebutuhan informasi sekilas bagi mahasiswa UAD. Hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata sebesar 3.97 yang berada dalam skala 3.41 sampai 4.20 yang berarti efektif. Elihu Katz dalam Nuruddin (2016) menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Dalam konteks ini, mahasiswa aktif menggunakan akun Instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi sekilas mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bimawa_uad mampu secara efektif memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Hal ini dilihat dari skor rata-rata sebesar 4,01 dari setiap dimensi kebutuhan informasi. Skor rata-rata ini berada di antara 3.41 sampai

4.20 sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram @bimawa_uad secara keseluruhan aktif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UAD.

Elihu Katz dalam Nuruddin (2016) menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *uses and gratification* dimana dalam penelitian ini tergambar jelas bahwa mahasiswa UAD menggunakan akun Instagram @bimawa_uad untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam hal ini mahasiswa secara aktif untuk mencari informasi untuk memuaskan kebutuhannya.

Nuruddin (2016) lebih lanjut menjelaskan teori *uses and gratification* milik Elihu Katz bahwa khalayak dianggap aktif karena masing-masing individu memiliki perbedaan dalam memanfaatkan media. Akun Instagram @bimawa_uad tentunya dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Bila mahasiswa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hiburan maka akan mencari media yang mampu untuk memenuhi kebutuhan tersebut misalnya akun Instagram @uadrech. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @bimawa_uad digunakan (*uses*) oleh mahasiswa UAD untuk memberikan kepuasan (*gratification*) akan kebutuhan informasi mereka.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian terhadap pengikut akun Instagram @bimawa_uad, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut dinilai efektif dalam keempat dimensi kebutuhan informasi yaitu *current need approach*, *everyday needs approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching-up needs approach*. Akun instagram @bimawa_uad memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan informasi terbaru, memberikan informasi yang mendalam, memberikan informasi mengenai kegiatan sehari-hari mahasiswa, dan memberikan

informasi sekilas yang menarik. Meskipun demikian, skor ini tidak berada pada skor maksimal yaitu “sangat efektif” sehingga pengelola Instagram @bimawa_uad harus memaksimalkan kembali konten di media sosial Instagram. Secara keseluruhan, akun Instagram @bimawa_uad dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, dengan nilai rata-rata 4,01 dari setiap dimensi kebutuhan informasi.

B. Saran

1. BIMAWA UAD

Diharapkan untuk pengelola akun Instagram @bimawa_uad untuk memaksimalkan kembali fitur-fitur yang disediakan oleh instagram untuk memberikan informasi bagi mahasiswa. Salah satu fitur yang tidak terlalu dimanfaatkan adalah fitur *reels* fitur ini dapat dimanfaatkan lebih jauh karena adanya penggabungan antara audio dan video, selain itu video reels ini lebih singkat sehingga dapat menarik audiens jika dimanfaatkan secara maksimal.

2. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai teori kebutuhan informasi dan dapat membahas mengenai kebutuhan lain manusia seperti kebutuhan *entertain*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R., & Supriadi, Yadi. (2021). Hubungan Media Massa Online dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.171>
- Arianti, G. (2017). KEPUASAN REMAJA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PATH.
- Arifin, F. N., & Aprianti, A. (2015). Efektivitas akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>

- Febiola, Fransisca, & Zuhri, S. (2021). Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi Followers dari Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(1), 21–38.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kemp. Simon. (2023, February 9). DIGITAL 2023: INDONESIA.
- Laili, A., Rahmawati, G. D., Dzalila, L. (2021). Efektivitas Akun Instagram @Jakpostimages dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. 10(2), 100. www.publikasi.unitri.ac.id
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2015). *Teori Komunikasi* (Y. Nurnadia & R. Oktafiani, Eds.; 9th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Mahendra, I. T. (2017). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan.
- Novarisa, G., & Lestari, F. A. (2021). DIGITALISASI HUMAS PERGURUAN TINGGI MENGHADAPI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS HUMAS UIN IMAM BONJOL PADANG). *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 148-157.
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95–101.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (T. Sujarman, Ed.; Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Togaranta, R., Ni, G., Ras, M., Kadek, A. G., & Apriani, D. (2021). Presented on The 4th LSPR International Communication and Business Conference.