

Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @psdku.unpadpangandaran Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Calon Mahasiswa

Monica Dhelta Dwi Safitri^{1*}, Ilham Gemiharto², Dwi Masrina³

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Cintaratu, Cintaratu, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran

Korespondensi penulis: monica21001@mail.unpad.ac.id

Abstract. The ease of accessing social media makes individuals or agencies use social media as a tool to disseminate information. One of the institutions that utilize social media, especially Instagram, to disseminate information is PSDKU Padjadjaran University. The information submitted by PSDKU Padjadjaran University is related to academic and non-academic information. This study aims to measure how much influence the Instagram social media account @psdku.unpadpangandaran has on fulfilling the information needs of prospective student followers. The theoretical basis used in this study is the information search theory proposed by Wilson. This study uses a quantitative approach with a survey method. Where researchers distributed questionnaires to a research sample of 100 respondents who came from followers of the Instagram social media account @psdku.unpadpangandaran. The sampling of this study used non-probability sampling techniques, namely purposive sampling and using the slovin formula. The results of this study indicate that the variables of intensity, message content, and message attractiveness have a significant effect on fulfilling information needs. This is because all variables have a significance value smaller than 0.05. In addition, the three variables partially affect the fulfillment of the information needs of prospective student followers. It can be concluded that the Instagram social media account @psdku.unpadpangandaran can fulfill the information needs of prospective student followers.

Keywords: Prospective Students, Instagram, Information Need Fulfillment.

Abstrak. Adanya kemudahan dalam mengakses sosial media menjadikan individu atau instansi menjadikan sosial media sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Salah satu instansi yang memanfaatkan sosial media khususnya Instagram untuk menyebarkan informasi yaitu PSDKU Universitas Padjadjaran. Informasi yang disampaikan oleh PSDKU Universitas Padjadjaran berkaitan dengan informasi akademik maupun non akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh akun media sosial Instagram @psdku.unpadpangandaran dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers calon mahasiswa. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori pencarian informasi yang dikemukakan oleh Wilson. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Di mana peneliti membagikan kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden yang berasal dari followers akun media sosial Instagram @psdku.unpadpangandaran. Adapun pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensitas, isi pesan, dan daya tarik pesan berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini karena semua variabel nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers calon mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa akun media sosial Instagram @psdku.unpadpangandaran dapat memenuhi kebutuhan informasi para followers calon mahasiswa.

Kata kunci: Calon Mahasiswa, Instagram, Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

1. LATAR BELAKANG

Salah satu keunggulan dari media sosial yaitu adanya kemudahan dalam mengaksesnya dan memiliki beragam jenis media yang dapat dipilih oleh setiap orang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Dari hal tersebut yang menjadikan media sosial dapat digunakan oleh semua kalangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi sebagai platform media sosial terfavorit dan paling sering diakses oleh banyak orang saat ini, khususnya kalangan anak muda. Dari banyaknya platform media, Instagram adalah salah satu platform sosial media yang paling populer di Indonesia pada tahun 2024 dan berada di posisi kedua dengan persentase mencapai 85,3% dari total populasi. Adanya perkembangan zaman dan waktu, Instagram semakin banyak fitur termasuk digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui foto, video, maupun pesan.

Saat ini, memperoleh informasi adalah kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari. Tentunya setiap orang juga membutuhkan informasi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuannya. Ada yang membutuhkan informasi untuk menambah wawasan, menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, dan mengurangi ketidakpastian. Adanya kemajuan teknologi sehingga informasi dapat diperoleh dari mana saja, misalnya dari media sosial. Munculnya media sosial dapat memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Hal ini karena adanya kemudahan dalam mengakses media sosial tersebut yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, media sosial adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan informasi melalui suara, video, dan gambar (Kotler & Keller, 2016).

Banyak penelitian yang membahas mengenai pemenuhan kebutuhan informasi baik bagi *followers*, mahasiswa, masyarakat, dan sebagainya. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Ginting dan Nasionalita (2021) yang berjudul "Dampak Penggunaan Media Daring terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi," yang dilakukan melalui survei terhadap pengikut akun Instagram @medantalk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @medantalk sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan para *followers*-nya. Selain itu, penelitian lain dari (Djafar & Putri, 2020) dengan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @visitbogor sudah efektif dalam memberikan informasi kepada *followers* sehingga kebutuhan informasi *followers*-nya terpenuhi. Penelitian lain yaitu dari (Santika et al., 2023) yang berjudul Efektivitas Akun Instagram @unibinfo sebagai Media Literasi dalam Pencarian Informasi Mahasiswa Universitas Bengkulu.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial @unibinfo cukup baik dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa.

Adanya kelebihan dari media sosial Instagram, sehingga banyak manusia atau perusahaan yang memanfaatkan media ini untuk memberikan informasi dan bertukar informasi. Salah satu akun Instagram yang memberikan informasi kepada para pengikutnya yaitu akun @psdku.unpadpangandaran. Akun Instagram @psdku.unpadpangandaran merupakan akun resmi dari kampus PSDKU Unpad Pangandaran. Akun ini telah memiliki *followers* sebanyak 2.177 terhitung dari tanggal 26 Oktober 2024. Akun ini mengunggah foto maupun video mengenai berbagai macam informasi, khususnya informasi yang berkaitan dengan informasi kampus mulai dari informasi kalender akademik, kegiatan kampus, informasi KKN, informasi magang, dan sebagainya. Dengan adanya akun @psdku.unpadpangandaran para pengikutnya terutama mahasiswa Kampus PSDKU Unpad Pangandaran secara otomatis akan mendapatkan informasi terkini secara cepat tanpa harus melakukan pencarian atau *browsing*.

Sama halnya dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga untuk mengukur pengaruh akun Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Namun, pada penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun Instagram @psdku.unpadpangandaran sebagai objek penelitian. Peneliti memilih akun tersebut karena akun tersebut menyampaikan informasi mengenai kegiatan kampus. Selain itu, akun tersebut juga masih memiliki pengikut yang terbilang masih sedikit daripada akun-akun Instagram kampus lainnya yang sudah mempunyai *followers* berjumlah ribuan orang bahkan ratusan orang.

Berdasarkan dari hasil riset penelitian terhadap jurnal penelitian sebelumnya, ternyata sebagian besar penelitian yang membahas mengenai akun Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi objek penelitiannya yaitu akun Instagram yang sudah memiliki *followers* berjumlah banyak. Dari hal tersebut, menjadi kebaruan dari penelitian ini. Peneliti tertarik memilih akun Instagram @psdku.unpadpangandaran sebagai objek penelitian karena jumlah *followers* yang masih sedikit dan belum ada yang meneliti akun Instagram tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan melakukan audit komunikasi pada kampus Unpad PSDKU Pangandaran.

Peneliti berharap akun Instagram @psdku.unpadpangandaran dapat memenuhi kebutuhan informasi khususnya para calon mahasiswa meskipun jumlah *followers* masih sedikit. Sehingga calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan pendidikannya ke Universitas Padjadjaran Kampus Pangandaran. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan latar belakang

peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh akun Instagram @psdku.unpadpangandaran tentang cara memenuhi keinginan informasi pengikut potensial mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Pencarian Informasi

Dalam penelitian ini menggunakan teori pencarian informasi yang dikemukakan oleh Wilson. Wilson (1997) mengatakan bahwa perilaku pencarian informasi merupakan perilaku yang bertujuan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam proses ini, orang akan berinteraksi secara manual melalui media teks, seperti buku, koran, majalah ilmiah, dan perpustakaan, atau bisa juga dengan menggunakan media berbasis komputer melalui internet. Kebutuhan pribadi, termasuk kebutuhan fisiologis, afektif, dan kognitif memengaruhi perilaku informasi. Adapun perilaku pencarian informasi yang dikemukakan oleh Wilson (1997), diantaranya sebagai berikut:

- a. Perhatian yang tidak aktif (*passive attention*)
- b. Pencarian yang tidak aktif (*passive search*)
- c. Pencarian yang aktif (*active search*)
- d. Pencarian yang berkelanjutan (*on going search*)

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku setelah kebutuhan informasi bertransformasi menjadi aktivitas pencarian informasi (Widiyastuti, 2016), antara lain:

- a. Kondisi Psikologis Seseorang

Sangat logis bahwa perilaku informasi yang ditampilkan oleh individu yang merasa gelisah, khawatir, atau cemas akan berbeda dibandingkan dengan individu yang dalam keadaan bahagia atau ceria.

- b. Demografis

Secara umum, istilah ini mengacu pada keadaan sosial dan budaya seseorang dalam konteks komunitas di mana mereka berada dan beroperasi. Jadi, bisa dibilang, "tingkatan ekonomi" punya pengaruh terhadap bagaimana seseorang mencerna info. Namun, pengaruh ini mungkin lebih banyak ditentukan oleh seberapa dekat seseorang memiliki akses ke media perantara. Jika seseorang berada dalam kelompok masyarakat yang tidak memiliki akses ke internet, mereka pasti akan berperilaku dengan cara yang berbeda dari orang yang memiliki fasilitas dalam hidup yang memiliki banyak akses teknologi.

c. Peran Seseorang di Masyarakatnya

Perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh peran sosial seseorang. Misalnya, dosen cenderung berperilaku “menggurui”, sementara mahasiswa lebih bersikap sebagai “pelajar”. Peran sosial seseorang juga memengaruhi cara mereka berinteraksi, seperti bertanya atau bersikap saat mencari informasi.

d. Lingkungan

Yang dimaksud dengan lingkungan mencakup area di sekitar kita dan juga area yang lebih besar.

e. Karakteristik Sumber Informasi

Karakteristik media informasi yang digunakan memiliki pengaruh terhadap perilaku pencarian informasi. Orang-orang dari strata sosial atas yang biasa menggunakan media elektronik berperilaku berbeda dengan orang yang jarang menggunakannya karena keterbatasan ekonomi dan sosial budaya.

Komunikasi Massa dan Media

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada masyarakat luas melalui media cetak, elektronik, maupun digital, yang bersifat satu arah, serempak, dan memungkinkan informasi tersebar dengan cepat. Media massa memiliki kelebihan dalam mengatasi hambatan jarak dan waktu serta menjangkau audiens yang luas, meski interaksinya terbatas. Karena sifatnya yang kompleks, komunikasi massa memerlukan peran *gatekeeper* untuk menyaring dan menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan audiens.

New Media atau Media Baru

Adanya perkembangan teknologi membuat seseorang semakin mudah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dahulu orang mendapatkan informasi dari media cetak seperti koran, majalah, dan sebagainya. Namun, saat ini orang memperoleh informasi dengan cepat dan biaya lebih murah melalui internet. Munculnya internet dianggap sebagai *new media* atau media baru. Instagram, sebuah platform daring yang relatif baru, seringkali diperbincangkan dan dikategorikan sebagai bagian dari media sosial. Biasanya digunakan oleh para penggunanya untuk berbagi informasi melalui gambar, foto, video, dan caption (Atmoko, 2012). Menurut Liliweri (1992) indikator penggunaan media dapat dibagi menjadi tiga, yaitu intensitas atau jumlah waktu yang digunakan, isi pesan pada media yang dikonsumsi oleh audiens, dan media secara keseluruhan yaitu daya tarik pesan.

a. Intensitas

Penggunaan media sosial dapat dilihat dari seberapa sering orang menggunakannya. Jumlah waktu yang digunakan dapat diukur dengan melihat frekuensi kekerapan terjadinya sesuatu dalam kurun waktu tertentu (Ardianto et al., 2007).

b. Isi Pesan

Pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap apabila pesannya disampaikan secara detail, rinci, dan menyeluruh sehingga pengguna atau penerima pesan memahami dan yakin terhadap pesan yang diterimanya. Kelengkapan data harus berasal dari sumber yang terpercaya dan didasarkan pada informasi yang terperinci agar dapat memperkuat kejelasan serta variasi informasi (Nitisemito, 1996).

c. Daya Tarik Pesan

Selain konten pesan yang perlu diperhatikan, pemakaian gambar, foto, video, dan pilihan kata juga krusial dalam media untuk menyampaikan informasi yang lebih kreatif dan mudah dimengerti. Selain itu, penggunaan elemen seperti warna, desain, dan narasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik pesan sehingga khalayak merasa tertarik untuk mengakses informasi yang disampaikan. Stimuli nonverbal seperti gambar dan foto dapat memperkuat argumen pesan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kualitas Informasi

Informasi dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kriteria, seperti relevan, akurat, tepat waktu, lengkap, dan kemudahan akses. Kualitas informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya karena mendapatkan informasi yang akurat, lengkap, dan detail. Adapun indikator kualitas informasi, menurut McLeod & Schell (2007) diantaranya sebagai berikut:

a. Relevansi

Relevansi informasi setiap orang itu berbeda-beda, sehingga informasi harus bisa memberikan informasi yang berkualitas dan memberikan manfaat bagi penggunanya.

b. Keakuratan

Pada dasarnya, informasi harus akurat dan tidak mengandung kesalahan. Hal ini karena sumber data atau informasi terkadang memiliki banyak gangguan atau kesengajaan yang dapat menimbulkan kerusakan data asli. Informasi yang disajikan atau informasi yang tersedia harus dapat dipercaya dan divalidasi.

c. Tepat Waktu

Informasi dikatakan akan tidak relevan atau tidak bermanfaat jika informasi disampaikan tidak tepat waktu. Jika informasi yang sudah lama atau sudah tidak ada nilai gunanya lagi digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Maka dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan.

d. Lengkap

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi atau interpretasi terhadap informasi yang disajikan, maka informasi yang disampaikan kepada pengguna harus disampaikan secara lengkap.

Kebutuhan Informasi

Menurut Katz et al. (1973) terdapat beberapa kebutuhan informasi yang harus dipenuhi diantaranya sebagai berikut:

a. *Cognitive Needs* atau Kebutuhan Kognitif

Perluasan pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan seseorang berkaitan erat dengan kebutuhan ini.

b. *Affective Needs* atau Kebutuhan Afektif

Penguatan estetika, kesenangan, dan kepuasan emosional adalah bagian dari kebutuhan ini. Media, baik elektronik maupun cetak sering digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan.

c. *Personal Integrative Needs* atau Kebutuhan Integrasi Pribadi

Kebutuhan ini berasal dari hasrat untuk mencari harga diri yang sering dikaitkan dengan penguatan status, kredibilitas, kepercayaan, dan stabilitas seseorang.

d. *Social Integrative Needs* atau Kebutuhan Integrasi Sosial

Ini adalah kebutuhan yang didorong oleh keinginan seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain dan menguatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan individu lainnya di seluruh dunia.

e. *Escapist Needs* atau Kebutuhan Berkhayal

Di antara berbagai kebutuhan lainnya, kebutuhan ini dimanfaatkan untuk melarikan diri, mengurangi stres, serta mencari hiburan atau distraksi.

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan variabel bebas akun Instagram @psdku.unpadpangandaran dan variabel terikat pemenuhan kebutuhan informasi. Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang berisi topik penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai jenis literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua *followers* dari akun Instagram @psdku.unpadpangandaran yang berjumlah 2.275 akun terhitung pada tanggal 16 Desember 2024 pada pukul 19.35 WIB. Berikut adalah uraian mengenai cara penentuan sampel, yaitu lewat teknik purposive sampling, dan perhitungannya memanfaatkan formula Slovin. Adapun rumusan yang dipakai dalam Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e = Batas toleransi kesalahan 10% (0,1)

Dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung besarnya estimasi sampel dari jumlah populasi yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2275}{1 + 2275 (0,1)^2} \\ &= 95,78 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan dari rumus Slovin tersebut, maka dapat diambil besaran atau ukuran sampel minimal sebanyak 100 (dibulatkan dari 95,78) sehingga peneliti harus mendapatkan setidaknya 100 akun dari *followers* akun Instagram @psdku.unpadpangandaran. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Tujuan dari menggunakan metode survei yaitu untuk memperoleh data atau informasi tentang topik tertentu dari sejumlah responden yang diambil dari populasi yang telah ditentukan (Riduan, 2020). Peneliti akan menyebarkan kuesioner berupa Google Form yang berupa pernyataan kepada responden, *followers* calon mahasiswa akun Instagram @psdku.unpadpangandaran. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap

pemenuhan kebutuhan informasi *followers* calon mahasiswa. Hasil dari pengumpulan data ini akan digeneralisasikan ke populasi secara keseluruhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia (tahun)	f	%
16 – 25 tahun	100	100%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa total responden yang berjumlah 100 orang berada dalam rentang usia 16-25 tahun dengan persentase mencapai 100%. Hal tersebut sesuai dengan usia calon mahasiswa atau usia anak SMA/SMK yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi. Di mana rata-rata usia calon mahasiswa baru untuk jenjang S1 yaitu 18-22 tahun.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
<u>Laki-Laki</u>	22	22%
Perempuan	78	78%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Dari total 100 responden, sebagian besar jenis kelamin responden berasal dari kalangan perempuan dengan persentase 78%, sedangkan laki-laki dengan persentase 22%. Hal ini selaras dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa pada tahun 2024 persentase perempuan yang duduk di bangku perguruan tinggi yaitu 14,08%. Persentase laki-laki hanya 12,69%. Dapat disimpulkan bahwa minat perempuan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi lebih tinggi daripada laki-laki.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	f	%
SMA/SLTA/Sederajat	79	79%
Strata 1 (S-1)	21	21%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Dari 100 responden diketahui pendidikan terakhir mayoritas responden yaitu pada tingkat SMA/SLTA/Sederajat dengan persentase sebesar 79%, kemudian dilanjutkan dengan tingkatan Strata 1 (S-1) dengan persentase sebesar 21%.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
Pelajar/Mahasiswa	95	95%
Karyawan Swasta	2	2%
Wiraswasta	3	3%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Dari total 100 responden sebagian besar pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 95%, kemudian dilanjutkan dengan pekerjaan wiraswasta dengan persentase sebesar 3 %.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51628712
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.026
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,200, yang dapat diartikan sebagai lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.719	1.700		3.365	.001
	Intensitas	.382	.089	.324	4.285	.000
	Isi Pesan	.496	.124	.396	4.009	.000
	Daya Tarik Pesan	.242	.103	.212	2.349	.021

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Persamaan regresi di atas artinya,

1. Koefisien regresi untuk intensitas sebesar 0,382 dengan tanda positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan rasio intensitas sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan pada Y sebesar 0,382.
2. Koefisien regresi untuk isi pesan sebesar 0,496 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan rasio isi pesan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan pada Y sebesar 0,496.
3. Koefisien regresi daya tarik pesan sebesar 0.242 bertanda positif, yang artinya bahwa setiap kenaikan rasio daya tarik pesan sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan terhadap Y sebesar 0.242.

Koefisien Determinansi Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y

Tabel 7 Hasil koefisien Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	2.555

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan bila koefisien korelasi berganda antara intensitas (X1), isi pesan (X2), dan daya tarik pesan (X3) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 0,806 sehingga didapatkan nilai koefisien determinansi sebesar 65% yang berarti bahwa pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 65% dipengaruhi oleh intensitas (X1), isi pesan (X2), dan daya tarik pesan (X3). Sementara 35% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Besarnya Pengaruh Parsial X1, X2, X3, terhadap Y

Besarnya pengaruh secara parsial atau masing-masing sub variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y dengan menggunakan uji sumbangan efektif sebagai berikut:

$$SE (X\%) = \text{Beta } X \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Berikut ini hasil analisis data pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 8 Tabel Perhitungan R. Square

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi ®	R. Square
X1	0.324	0.662	0.650
X2	0.396	0.747	
X3	0.212	0.661	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

- SE X1 % = $0.324 \times 0.662 \times 100\% = 21,44\%$
- SE X2 % = $0.396 \times 0.747 \times 100\% = 29,58\%$
- SE X3 % = $0.212 \times 0.661 \times 100\% = 14,0\%$

Berdasarkan tabel di atas, sub variabel konten pesan dari akun Instagram @psdku.unpadpangandaran adalah yang paling berdampak pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai 29,58%.

Pengaruh Intensitas Akun Instagram @psdku.unpadpangandaran (X1) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Calon Mahasiswa (Y)

Untuk memahami dampak dari konten pesan (X2) terhadap tercapainya kebutuhan informasi (Y), maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

- H02: Tidak ada dampak yang berarti dari konten yang dibagikan oleh akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap pemenuhan informasi yang dibutuhkan oleh para pengikut yang merupakan calon mahasiswa.
- Ha2: Ada dampak yang penting dari tingkat aktivitas akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi bagi followers yang merupakan calon mahasiswa.

Tabel 9 Hasil Uji t pada Variabel X1 terhadap Y

Variabel	<u>T. hitung</u>	<u>T. tabel</u>	Hasil Uji	<u>Sig. Hitung</u>	<u>Sig. Penelitian</u>	Hasil Uji
X1 → Y	4.285	1.660	H0 ditolak	0,000	0,05	H0 ditolak

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa dalam uji parsial atau uji t mengenai pengaruh intensitas akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, diperoleh t hitung dengan nilai 4,285 dan t tabel berada pada angka 1,660. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih tinggi daripada t tabel ($4,285 > 1,660$) serta nilai signifikansi (p value) tercatat sebesar 0,000 (0,000). Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Perhatian dan ketertarikan seseorang terhadap kualitas dan kuantitas informasi yang dicari disebut intensitas (Ningrum & Prihantoro, 2020).

Dalam konteks ini, Ardianto dan Erdinaya (2004) menjelaskan bahwa intensitas dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu frekuensi (seberapa sering seseorang mengakses media) dan durasi (berapa lama seseorang mengakses media). Sehingga, semakin sering dan lebih lama seseorang mengakses media atau informasi, maka semakin tinggi juga seseorang mencari informasi. Hal ini sejalan dengan yang diuraikan dalam teori pencarian informasi yang menekankan bahwa proses pencarian informasi merupakan serangkaian tahap yang mencakup aspek afektif (emosi), kognitif (pengetahuan), dan perilaku. Di mana dalam penelitian ini, *followers* calon mahasiswa terpenuhi kebutuhan informasinya.

Pengaruh Isi Pesan Akun Instagram @psdku.unpadpangandaran (X2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Calon Mahasiswa (Y)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh isi pesan (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H03: Tidak ada dampak yang berarti dari konten yang dibagikan oleh akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap pemenuhan informasi yang dibutuhkan oleh para pengikut yang merupakan calon mahasiswa.
- Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari isi pesan akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* yang merupakan calon mahasiswa.

Tabel 10 Hasil Uji t pada Variabel X2 terhadap Y

Variabel	T.hitung	T.tabel	Hasil Uji	Sig.Hitung	Sig. Penelitian	Hasil Uji
X2 → Y	4.009	1.660	H0 ditolak	0,000	0,05	H0 ditolak

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, hasil uji t atau uji parsial tentang bagaimana isi pesan di akun Instagram @psdku. unpadpangandaran memengaruhi terpenuhinya kebutuhan informasi menunjukkan angka t hitung 4,009, sementara t tabelnya 1,660. Ini mengindikasikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($4,009 > 1,660$), serta nilai signifikansinya (p value) adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan kata lain, karena H0 ditolak dan Ha diterima, kita dapat menyimpulkan bahwa konten pesan (X2) pada akun Instagram @psdku. unpadpangandaran memiliki dampak signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut, terutama calon mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan tingkat kepuasan khalayak khususnya *followers* calon mahasiswa terhadap informasi yang mereka terima sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan melalui media, khususnya media sosial Instagram. Isi pesan yang baik harus bermakna dan harus memenuhi unsur kejelasan, ketepatan, serta relevansi terhadap kebutuhan khalayak. Semakin sesuai isi pesan yang disampaikan kepada khalayak, maka semakin besar isi pesan dapat dipahami dengan baik dan kebutuhan informasi khalayak terpenuhi (Noor, 2015). Sehingga pada penelitian ini, calon mahasiswa sebagai *followers* akun Instagram @psdku.unpadpangandaran mempunyai persepsi bahwa akun Instagram @psdku.unpadpangandaran merupakan akun Instagram yang isi pesannya akurat dan terpercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi dan memberikan manfaat dan gambaran terkait informasi mengenai kampus Unpad PSDKU Pangandaran kepada *followers* yakni calon mahasiswa.

Pengaruh Daya Tarik Pesan Akun Instagram @psdku.unpadpangandaran (X3) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Calon Mahasiswa (Y)

Untuk mengerti bagaimana daya tarik sebuah pesan (X3) dapat memengaruhi terpenuhinya kebutuhan informasi (Y), hipotesis yang dibuat adalah seperti di bawah ini:

- H04: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik pesan akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* calon mahasiswa.
- Ha4: Terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik pesan akun Instagram @psdku.unpadpangandaran terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* calon mahasiswa.

Tabel 11 Hasil Uji t pada Variabel X3 terhadap Y

Variabel	<u>T.hitung</u>	<u>T.tabel</u>	Hasil Uji	<u>Sig.Hitung</u>	<u>Sig.</u> Penelitian	Hasil Uji
X3 → Y	2.349	1.660	H0 ditolak	0,021	0,05	H0 ditolak

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh daya tarik pesan di akun Instagram @psdku. unpadpangandaran terhadap seberapa terpenuhinya kebutuhan informasi. Nilai t hitung tercatat sebesar 2,349, sementara nilai t tabel adalah 1,660. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,349 > 1,660$). Selain itu, nilai signifikansi (p value) adalah 0,021, yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Dengan hasil ini, H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik pesan (X3) pada akun Instagram @psdku. unpadpangandaran memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi para pengikutnya, yang sebagian besar adalah calon mahasiswa.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Ramadhan et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa informasi dikatakan tidak lengkap jika tidak dilengkapi dengan ilustrasi. Ilustrasi yang dimaksud yaitu merujuk pada bentuk visual seperti gambar, infografis, atau video yang tentunya memiliki ciri khas yang unik dan disajikan dengan kreatif. Unsur visual tersebut memperjelas isi pesan dan meningkatkan perhatian khalayak.

Temuan ini sejalan dengan teori pencarian informasi Wilson (1997), di mana daya tarik pesan merupakan komponen penting dalam memicu perilaku pencarian informasi serta menentukan apakah informasi akan diakses, dipahami, dan digunakan oleh individu. Wilson

(1997) mengatakan bahwa jika pesan yang diterima dianggap tidak menarik, membosankan, atau tidak relevan dengan kebutuhan individu, maka individu tersebut tidak akan secara aktif mencari atau memproses informasi. Sehingga pada penelitian ini calon mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @psdku.unpadpangandaran mempersepsikan bahwa akun Instagram @psdku.unpadpangandaran dijadikan sebagai media untuk mencari informasi yang dibutuhkan karena konten informasi dilengkapi dengan ilustrasi berupa gambar pendukung sehingga meningkatkan kebutuhan informasi terpenuhi.

Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh hasil bahwa dari ketiga sub variabel yang telah diuji. Sub variabel isi pesan memiliki kontribusi besar sebesar 29,58% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kejelasan informasi pada akun Instagram @psdku.unpadpangandaran, sebagai aspek utama bagi *followers* calon mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan informasi khususnya informasi terkait kampus. Hal ini sejalan dengan teori Wilson (1997) tentang pencarian informasi, yang menyatakan bahwa perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh konteks informasi yang diterima yang mencakup seberapa relevan, mudah diakses, dan memenuhi kebutuhan langsung pengguna.

Wilson (1997) juga menekankan pada model “perilaku informasi” bahwa jika pesan yang diterima mampu menjawab pertanyaan atau mengurangi ketidakpastian, seseorang akan terdorong untuk mencari dan menggunakan informasi. Dalam penelitian ini, isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @psdku.unpadpangandaran dinilai akurat, lengkap, dan relevan sehingga membantu *followers* calon mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan informasi khususnya dalam memahami dan mengevaluasi pilihan pendidikan. Dengan demikian, sub variabel isi pesan yang paling penting untuk pengambilan keputusan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas, isi, dan daya tarik pesan memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 65,02% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* calon mahasiswa. Variabel lain yang tidak diteliti memberikan pengaruh sebesar 34,98%. Kemudahan dalam mengakses, informasi yang disajikan akurat dan relevan, serta penyampaian yang menarik mendorong respon positif dari para *followers*.

Adapun saran dari peneliti yaitu pengelola akun disarankan untuk terus meningkatkan kualitas isi pesan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh. Informasi harus disajikan secara jelas dan disesuaikan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya,

juga disarankan untuk menambah variabel baru atau memperluas cakupan ke platform media sosial lain, serta melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosda Karya.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Djafar, D. M. R. H., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @visitbogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). Pengaruh penggunaan media online terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Survei pada followers akun Instagram @medantalk). *EProceedings of Management*, 8(5).
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Inc.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Citra Aditya Bakti.
- McLeod, R., & Schell, G. (2007). *Sistem informasi manajemen*. Salemba Empat.
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh intensitas dan motif penggunaan media Instagram terhadap kepuasan mendapatkan informasi followers akun @soloinfo. *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(2).
- Nitisemito, A. (1996). *Manajemen personalia* (Cet. 9). Ghalia Indonesia.
- Noor, S. Z. K. (2015). Strategi komunikasi humas CV. Sinar Baru Lentera dalam memenangkan tender jasa konstruksi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(3), 274–294.
- Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap kebutuhan informasi seks edukasi pada generasi Z. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1).
- Riduan. (2020). *Pengantar statistika sosial*. Alfabeta.
- Santika, T., Himalaya, D. O., & Septiani, P. (2023). Efektivitas akun Instagram @unibinfo sebagai media literasi dalam pencarian informasi mahasiswa Universitas Bengkulu. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 5(2), 36–43.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour* (9th ed.). Prentice-Hall Inc.

- Widiyastuti. (2016). Perbandingan teori perilaku pencarian informasi menurut Ellis, Wilson dan Kuhlthau. *Jurnal Pustaka Budaya*, 3(2), 51–64.
- Wilson, T. D. (1997). Information behaviour: An interdisciplinary perspective. *Information Processing and Management*, 33(4), 551–572.