



THE EFFECT OF THE SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @UNTIDAR.OFFICIAL FULFILLMENT THE INFORMATION NEEDS OF FOLLOWERS

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UNTIDAR.OFFICIAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Aldilla Kurnia Eka Savita^{*1}, R. Yogie Prawira², Hindina Maulida³

Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Article Information

Submitted March 1, 2026

Revision April 1, 2026

Accepted April 10, 2026

Published April 12, 2026

ABSTRACT

Instagram is one of the social media platforms widely used as a means of disseminating information, including by educational institutions. Therefore, this study was conducted with the aim of determining and explaining the effect of using the Instagram social media account @untidar.official on meeting the information needs of followers using the Uses and Gratifications Theory. This study used a quantitative method. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results of the study indicate that the use of Instagram @untidar.official social media has a significant effect on meeting the information needs of followers.

Keywords: Instagram, Information Needs, Social Media, Uses and Gratifications Theory

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, termasuk oleh institusi pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial Instagram @untidar.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers dengan menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @untidar.official berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Kata Kunci: Instagram, Kebutuhan Informasi, Media Sosial, Teori *Uses and Gratifications*

^{1*} **Authors Correspondence:** Aldilla Kurnia Eka Savita, aldillasavita@student.untidar.ac.id; R. Yogie Prawira, yogieprawira@untidar.ac.id; Hindina Maulida, hindina@untidar.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah pola komunikasi serta perilaku pencarian informasi masyarakat. Di Indonesia, hasil survey *Hootsuite* dalam *Digital News Report* jumlah pengguna internet pada tahun 2025 mencapai 212 juta jiwa dengan 167 juta pengguna aktif media sosial. Lebih dari 80% pengguna memanfaatkan internet sebagai sumber utama informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah menjadi media utama dalam memenuhi kebutuhan informasi (Wicaksana & Anggraini, 2023).

Salah satu platform yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah Instagram, dengan 103 juta pengguna pada awal tahun 2025. Instagram dimanfaatkan tidak hanya untuk ekspresi diri dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi, termasuk oleh institusi pendidikan tinggi. Perguruan tinggi memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi resmi untuk menyampaikan informasi akademik, kegiatan mahasiswa, serta pengumuman institusional secara cepat dan interaktif (Mauldiyanti et al., 2022).

Terdapat beberapa perguruan tinggi di Kota dan Kabupaten Magelang yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dengan public, akun @untidar.official merupakan salah satu akun resmi institusi perguruan tinggi yang memiliki jumlah pengikut cukup besar apabila dibandingkan dengan akun perguruan tinggi lain di wilayah yang sama.

Tabel 1. Daftar jumlah *followers* Instagram wilayah Magelang

Perguruan Tinggi	Akun Instagram	Pengikut
Universitas Tidar	@untidar.official	23 Ribu
Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang	@polbangtan_yoma	10 Ribu
Universitas Muhammadiyah Magelang	@unimma.idn	7 Ribu

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025.

Tabel di atas memberikan data bahwa akun Instagram @untidar.official merupakan akun media sosial perguruan tinggi di Magelang yang memiliki jumlah pengikut paling banyak dibandingkan perguruan tinggi yang lain. Universitas Tidar memanfaatkan platform ini melalui akun resmi @untidar.official yang memiliki 23 ribu pengikut. Akun tersebut menyajikan berbagai konten informatif seperti Hallo Untidar, Untidar Weekly, SPONTAN, Untidar Historia, dan Jawara Untidar.

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang memandang pengguna media sebagai individu aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Griffin, 2012). Teori ini berasumsi bahwa motivasi penggunaan individu memiliki peran penting dalam memengaruhi niat berperilaku serta pilihan media yang digunakan oleh pengguna (Yu, 2024).

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain penelitian Hossain (2019) berjudul “*Effects of Uses and Gratifications on Social Media Use: The Facebook Case with Multiple Mediator Analysis*” yang menggunakan UGT untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *usage intention* media sosial Facebook, dengan melibatkan variabel mediasi *user habit* dan *subjective norm*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi gratifikasi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan media sosial.

Selain itu, penelitian Wicaksana dan Anggraini (2023) berjudul “Pengaruh Instagram @Detikcom terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” menggunakan konsep 4C (*Communication, Context, Collaboration, Connection*) dan pendekatan kebutuhan informasi Guha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan dan kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun @detikcom.

Penelitian ini perlu dilakukan karena keberadaan akun Instagram @untidar.official sebagai media komunikasi resmi Universitas Tidar memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa maupun masyarakat luas. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar, akun tersebut menjadi salah satu kanal utama yang diandalkan mahasiswa untuk memperoleh informasi akademik, kegiatan kampus, maupun pengumuman resmi universitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch melalui karyanya yang berjudul *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media dan isi pesan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan atau hasil yang diinginkan. Dalam pandangan teori ini, khalayak dianggap sebagai pihak yang aktif karena memiliki kemampuan untuk mempelajari, menilai, dan memilih berbagai jenis media guna mencapai tujuan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Griffin, 2012).

Asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Wakas & Wulage (2021) menjelaskan bahwa:

1. Khalayak bersifat aktif dan penggunaan media dilakukan dengan tujuan tertentu.

2. Inisiatif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan berasal dari individu atau anggota khalayak itu sendiri.
3. Media bersaing dengan berbagai sumber lain dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak.
4. Individu memiliki kesadaran diri yang cukup tinggi terhadap penggunaan media, minat, serta motifnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai penggunaan media tersebut.
5. Penilaian terhadap nilai dan isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak, bukan oleh pihak eksternal.

Penggunaan Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara virtual. Menurut Hossain (2019) terdapat enam dimensi utama yang menggambarkan penggunaan media sosial berdasarkan *Uses and Gratification Theory*, yaitu:

1. Enjoyment

Enjoyment memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pengguna media sosial. Kesenangan menggambarkan persepsi pengguna terhadap rasa menyenangkan yang diperoleh dari aktivitas yang dilakukan (Gan, 2017).

2. Pass Time

Time passing didefinisikan sebagai sejauh mana suatu aktivitas mampu memanfaatkan waktu senggang pengguna secara produktif atau menyenangkan (Gan, 2017).

3. Information Seeking

Information seeking berdasarkan Gan (2017) didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menemukan dan memperoleh informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang mereka rasakan.

4. Self Presentation

Self presentation menurut Goffman dalam Gan (2017) mengacu pada sejauh mana suatu aktivitas dapat membantu pengguna membentuk citra tertentu tentang dirinya sendiri dan memengaruhi cara orang lain mempersepsinya serta berinteraksi dengannya.

5. Social Presence

Social presence dapat terlihat dari berbagai tanda partisipasi pengguna, seperti memberikan like, membalas unggahan, atau mengirim pesan langsung (Han et al., 2015).

6. Social Interaction

Social interaction merujuk pada upaya pengguna media sosial untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan orang lain (Karunia et al., 2021).

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi merupakan aspek fundamental bagi manusia pada era modern. Ketiadaan akses terhadap informasi dapat menimbulkan berbagai permasalahan, karena manusia memanfaatkan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, antara lain memperluas pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, serta memperoleh kepuasan pribadi dan sosial (Sutrisno & Mayangsari, 2021a).

Pemenuhan kebutuhan informasi dapat dipahami sebagai kondisi di mana informasi tertentu memberikan kontribusi signifikan bagi individu dalam mencapai tujuan. Hal ini mencakup situasi di mana informasi diperlukan untuk pengambilan keputusan, menjawab pertanyaan, menentukan langkah praktis, menyelesaikan masalah, atau memahami suatu permasalahan secara mendalam (Gunshaputra & Anggraini, 2020).

Menurut Guha dalam Wicaksana & Anggraini (2023), kebutuhan informasi pengguna media sosial dapat dikategorikan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. *Catching-up Need Approach*, yaitu strategi yang ditujukan kepada pengguna yang ingin memperoleh informasi terkini yang relevan dengan kebutuhan mereka.
2. *Current Need Approach*, strategi yang diarahkan kepada pengguna untuk memperoleh data yang dapat memperdalam atau meningkatkan keahlian mereka.
3. *Everyday Need Approach*, yakni strategi bagi pengguna yang membutuhkan berita secara cepat, konkret, dan rutin.
4. *Exhaust Need Approach*, pendekatan ini ditujukan bagi pengguna yang sangat bergantung pada informasi tertentu yang mereka perlukan secara mendesak

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @untidar.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

H_1 = Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @untidar.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada postpositivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif, teratur, dan dapat diuji secara empiris melalui proses pengukuran yang sistematis serta analisis statistik (Leavy, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun @untidar.official yang berjumlah sekitar 23.000 *followers* per 21 Oktober 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai pengikut akun tersebut dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang relevan dengan karakteristik penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan aplikasi GPower versi 3.1.9.7 dengan parameter *effect size* (r) sebesar 0,3, tingkat signifikansi (α) 0,05, serta power ($1-\beta$) 0,95 dengan pengujian satu arah (*one-tailed*). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 115 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Penggunaan Media Sosial Instagram @untidar.official (X)	X.1	0.637	0.1832	Valid
	X.2	0.629	0.1832	Valid
	X.3	0.653	0.1832	Valid
	X.4	0.665	0.1832	Valid
	X.5	0.555	0.1832	Valid
	X.6	0.555	0.1832	Valid
	X.7	0.687	0.1832	Valid
	X.8	0.638	0.1832	Valid
	X.9	0.687	0.1832	Valid
	X.10	0.749	0.1832	Valid
	X.11	0.683	0.1832	Valid
	X.12	0.734	0.1832	Valid
	X.13	0.672	0.1832	Valid
	X.14	0.650	0.1832	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	Y.1	0.780	0.1832	Valid
	Y.2	0.761	0.1832	Valid
	Y.3	0.777	0.1832	Valid
	Y.4	0.822	0.1832	Valid
	Y.5	0.808	0.1832	Valid
	Y.6	0.870	0.1832	Valid
	Y.7	0.841	0.1832	Valid
	Y.8	0.680	0.1832	Valid
	Y.9	0.751	0.1832	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Y.10	0.818	0.1832	Valid
	Y.11	0.847	0.1832	Valid
	Y.12	0.841	0.1832	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4. 1, seluruh butir pernyataan dengan 26 jumlah instrumen yang diuji terhadap 115 responden pada variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung pada setiap item pernyataan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0.1832.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Penggunaan Media Sosial Instagram @untidar.official (X)	14	0.897	0.700	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	12	0.944	0.700	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel yang melebihi batas minimum 0,700. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram @untidar.official (X) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 dengan 14 butir pernyataan, sedangkan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) memperoleh nilai 0,944 dengan 12 butir pernyataan. Maka total 26 item pernyataan dinyatakan memiliki konsistensi yang sangat baik dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

HASIL

Berdasarkan instrumen kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, diperoleh data mengenai karakteristik demografis responden yang menjadi bagian dari penelitian ini.

Tabel 4. Data Demografi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	37	32,2%
Perempuan	78	67,8%
Usia		
17 - 21 tahun	52	45,2%
22 - 26 tahun	62	53,9%
27 - 31 tahun	1	0,9%
Status		
Pelajar	2	1,7%
Mahasiswa	104	90,4%
Masyarakat umum	6	5,2%
Alumni Universitas Tidar	3	2,7%
Pendidikan Terakhir		
SD	1	0,9%
SMP	1	0,9%
SMA/Sederajat	92	80%
Diploma	0	0
Sarjana	21	18,2%
Pascasarjana	0	0

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

<i>Coeffisient</i>				
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>(Constant)</i>	17.343	6.178	0.000	
Penggunaan Instagram @untidar.official	0.637	11.415	0.000	Berpengaruh

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel koefisien, variabel Penggunaan Instagram @untidar.official memiliki nilai koefisien (B) sebesar 0,637 dengan nilai t hitung sebesar 11,415 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan nilai t tabel sebesar 1,980. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($11,415 > 1,980$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram @untidar.official berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA		
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	130.300	0.000
Residual		

- a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi
- b. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 130,300 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,93 ($130,300 > 3,93$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan Instagram @untidar.official secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak serta mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary			
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.732	0.536	0.531

- a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.6, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,536. Angka ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram @untidar.official mampu menjelaskan 53,6% variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi responden. Adapun sebesar 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–26 tahun. Rentang usia tersebut termasuk dalam kategori remaja akhir hingga dewasa awal yang secara karakteristik dikenal aktif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi. Kelompok usia ini juga merupakan generasi yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, baik untuk kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial. Dengan demikian, penggunaan

Instagram sebagai objek penelitian dinilai relevan karena sesuai dengan karakteristik demografis responden.

Dari sisi intensitas penggunaan, responden tergolong aktif menggunakan Instagram secara umum. Namun, akses terhadap akun @untidar.official cenderung bersifat situasional dan berbasis kebutuhan. Artinya, responden tidak selalu mengakses akun tersebut secara rutin setiap hari, melainkan ketika membutuhkan informasi tertentu seperti pengumuman akademik, kegiatan kampus, atau informasi resmi lainnya. Durasi akses yang relatif singkat menunjukkan bahwa akun resmi universitas lebih dimanfaatkan sebagai sumber informasi fungsional dibandingkan sebagai media hiburan utama. Hal ini mengindikasikan bahwa motif penggunaan akun tersebut lebih dominan pada aspek pencarian informasi dibandingkan kebutuhan lainnya.

Secara statistik, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram @untidar.official berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hal ini diperkuat oleh hasil uji F yang menyatakan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh penggunaan Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan Instagram @untidar.official. Sementara itu, sebesar 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas konten, kredibilitas sumber informasi lain, faktor lingkungan sosial, atau preferensi media individu. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Jika ditinjau berdasarkan dimensi variabel penggunaan media dalam kerangka *Teori Uses and Gratifications*, ditemukan bahwa dimensi *information seeking* menjadi motif yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* secara aktif menggunakan akun @untidar.official untuk memperoleh informasi yang relevan dan aktual. Dimensi *enjoyment* dan *passing time* juga menunjukkan hasil yang cukup tinggi, meskipun tidak sebesar motif pencarian informasi. Sebaliknya, dimensi *self-presentation* dan interaksi interpersonal memperoleh skor yang relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa interaksi yang terjadi lebih bersifat satu arah dan institusional dibandingkan hubungan sosial antarindividu.

Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, dimensi *Catching-up Need* dan *Current Need Approach* menunjukkan hasil yang kuat. Hal ini menandakan bahwa akun @untidar.official dinilai mampu menyediakan informasi terbaru dan sesuai dengan kebutuhan aktual mahasiswa. Selain itu, dimensi *Everyday Need Approach* juga menunjukkan hasil yang baik, yang berarti akun tersebut cukup berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi rutin.

Sementara itu, dimensi *Exhaust Need Approach* menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dianggap cukup mendalam, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek kelengkapan atau detail informasi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung relevansi Teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan motif tertentu. *Followers* akun @untidar.official tidak sekadar menjadi penerima pasif, melainkan secara sadar mengakses akun tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi akademik dan institusional. Dengan demikian, akun resmi universitas di Instagram dapat dikatakan berperan efektif sebagai sumber informasi yang aktual, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan pengikutnya.

Hasil penelitian ini selaras sekaligus memperkuat temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno & Mayangsari (2021) berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh instansi pemerintah memberikan pengaruh signifikan sebesar 69,72% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa akun resmi pemerintah mampu berfungsi secara efektif sebagai media penyampaian informasi publik. Sejalan dengan penelitian mengenai akun @humasbdg tersebut, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa penggunaan akun Instagram resmi institusi pendidikan, yaitu @untidar.official, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya efektif dimanfaatkan oleh pemerintah daerah, tetapi juga oleh perguruan tinggi sebagai sarana komunikasi publik yang mampu menyediakan informasi secara aktual, relevan, dan terpercaya bagi audiensnya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Astriani et al., (2022) dengan judul “*The Effect of Using Instagram Social Media on Followers' Information Requirements in Following Accounts @folkative*” turut menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Besarnya kontribusi pengaruh yang diperoleh mencapai 68,1%, yang menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram memiliki peran yang kuat dalam menjelaskan variasi pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun @folkative. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini juga membuktikan bahwa penggunaan akun Instagram resmi institusi pendidikan, yaitu @untidar.official, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Kesamaan temuan ini semakin memperkuat argumentasi bahwa Instagram sebagai media baru memiliki efektivitas tinggi sebagai sumber informasi, selama konten yang disajikan bersifat relevan, mutakhir, kredibel, serta mudah diakses oleh pengguna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data terkait pengaruh penggunaan media sosial Instagram @untidar.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu penggunaan Instagram @untidar.official, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yakni pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,637, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada tingkat penggunaan Instagram @untidar.official akan diikuti oleh peningkatan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,637 satuan. Selain itu, hasil uji t dan uji F memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

REFERENSI

- Astriani, R., Kom, M. I., Nanda, E., & Kom, S. I. (2022). The Effect of Using Instagram Social Media on Followers' Information Requirements in Following Accounts @folkative. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*. www.tekno.kompas.com
- Gan, C. (2017). Understanding WeChat Users' Liking Behavior: An Empirical Study in China. *Computers in Human Behavior*, 68, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.002>
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*.
- Gunshaputra, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* |, 2(1), 16–30.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.004>
- Hossain, M. A. (2019). *Effects of Uses and Gratifications on Social Media Use: The Facebook Case with Multiple Mediator Analysis*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023/full/html>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Leavy, P. (2023). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches* (Second Edition).
- Mauldiiyanti, M., Suciati, P., Devani Putri, K., & Mahesa Putra, B. (2022). Persepsi dan Sikap Publik terhadap Akun Instagram Institusi Pendidikan Sebagai Sumber Informasi Terpercaya. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021a). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* , 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021b). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). *Analisis Teori Uses and Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial TikTok*. <https://vt.tiktok.com/ZSJVqaok6/>
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In *Eastasouth Journal of Positive Community Services* (Vol. 1, Number 2).
- Yu, H. (2024). Why Do People Use Metaverse? A Uses and Gratification Theory Perspective. *Telematics and Informatics*, 89.