

PERAN AKUN INSTAGRAM @MASUKUNY DALAM PEMENUHAN INFORMASI PENGIKUT SEPUTAR UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

THE ROLE OF THE @MASUKUNY INSTAGRAM ACCOUNT IN FILLING THE INFORMATION NEEDS OF FOLLOWERS AROUND YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY

Oleh: Ahmad Abruron Baharsyah, 16419141046, *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*
Abruron.baharsyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran akun Instagram @masukuny dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya seputar informasi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yaitu survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @masukuny yang berjumlah 38,8 ribu pengikut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probabilita dan mendapatkan hasil sebanyak 396 sampel. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Hasil uji validitas dan reliabilitas sebanyak 42 pertanyaan memenuhi syarat validitas, yaitu rhitung lebih dari 0,361, dan reliabilitas *Alfa Cronbach's* sebesar 0,964. Data yang digunakan merupakan data hasil pengisian kuesioner para responden yang termasuk dalam kategori pengikut akun Instagram @masukuny dengan rentang usia 17 tahun sampai 23 tahun. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan pengelolaan data hasil kuesioner menggunakan perangkat lunak komputer SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah 87,07% responden setuju bahwa media sosial berperan sebagai alternatif mencari informasi. 78,86% responden setuju bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra. 77% responden setuju bahwa akun Instagram @masukuny berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi. Jumlah tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Kata Kunci: Peran Instagram, kebutuhan informasi, @masukuny

Abstract

This study aims to determine the role of the Instagram account @masukuny in meeting the information needs of its followers regarding information at Yogyakarta State University. This research uses a quantitative approach, with the type of research that is survey. The population in this study were followers of the Instagram account @masukuny, totaling 38.8 thousand followers. Sampling in this study using non-probability techniques and get the results of 396 samples. Descriptive quantitative research method with the measurement scale used is the Likert scale. The results of the validity and reliability tests of 42 questions met the validity requirements, namely rcount more than 0.361, and Cronbach's alpha reliability of 0.964. The data used is data from filling out questionnaires of respondents who are included in the category of followers of the Instagram account @masukuny with an age range of 17 years to 23 years. The data analysis technique used descriptive statistics with management of questionnaire results data using SPSS version 25 computer software. The results of this study are 87.07% of respondents agree that social media plays a role as an alternative to finding information. 78.86% of respondents agreed that social media can be used as a medium to build images. 77% of respondents agree that the Instagram account @masukuny has a role in fulfilling information needs. This number is included in the very high category.

Keyword: *The Role, Instagram, Information needs, @masukuny*

PENDAHULUAN

Indonesia Career Center Network (ICCN) (2017: 98) menerbitkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa 87% mahasiswa Indonesia mengaku salah jurusan. Kesalahan memilih jurusan ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah kurangnya informasi ketika memilih sebuah jurusan. Selain itu ada faktor lain yang membuat seseorang salah dalam memilih jurusan seperti dorongan teman dan rekomendasi orang tua.

Akibat yang timbul dari salah jurusan cukup menyusahakan yaitu membuat lama lulus kuliah dan karir terhambat (Musrofi, 2016: 120). Faktor yang membuat lama lulus kuliah ketika salah memilih jurusan ada enam yaitu, tidak menghasilkan prestasi yang unggul, motivasi belajar jadi rendah, menurunkan percaya diri, tidak bahagia, stres dan frustrasi, serta menjadi tidak tekun (Musrofi, 2016: 120).

Saat ini yang terjadi adalah banyak siswa tingkat akhir Sekolah Menengah Atas (SMA) tidak tahu akan memilih jurusan apa ketika sudah lulus dan ingin melanjutkan pendidikan (Savitri dalam Swastina, 2013: 93). Ketidaktahuan ini menandakan para siswa kurang dalam mengakses informasi. Kekurangan dalam mengakses informasi memang dapat menyesatkan orang (Primawati, 2012: 186). Kemampuan dalam mengakses informasi menghasilkan sebab-akibat, di mana orang dengan akses informasi yang luas akan mendapatkan materi yang diinginkan (Britz, 2004: 192).

Internet merupakan salah satu sumber untuk mengakses informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang (Setiyani, 2018: 217). Internet mampu memberikan akses informasi yang luas kepada penggunanya. Keunggulan internet dibanding media lainnya seperti koran, majalah atau televisi adalah internet mampu menembus jarak, ruang dan waktu (Setiyani, 2018: 219).

Internet mengalami perkembangan yang semakin maju dari sebelumnya, dengan adanya layanan-layanan yang terus bertambah (Supardi, 2009: 1). Pada awal kemunculannya internet merupakan media komunikasi interpersonal. Ciri-ciri komunikasi interpersonal sebagai berikut, setidaknya dua orang, bisa tidak langsung dan mendapat umpan balik (Suciati, 2015: 2). Internet diciptakan pertama kali untuk mengirim pesan dari satu orang ke orang lain menggunakan komputer dengan

jarak yang berjauhan menggunakan IMPs (*Interface Message Processors*) (Yuhefizar, 2008: 1-2). Penemuan WWW (*Word Wide Web*) pada tahun 1989 adalah awal perkembangan pesat internet. Internet yang awalnya hanya mampu menghubungkan dua komputer menjadi banyak komputer (Yuhefiza, 2008: 6-7). Internet saat ini mampu menjadi media yang menyebarkan informasi kepada pengguna yang mengasesnya sangat luas. Jika dulu komunikasi massa hanya menggunakan media cetak dan media elektronik saat ini sudah bisa menggunakan media berbasis internet (Romli, 2016: 147). Perkembangan internet memberikan solusi kepada banyak aspek kehidupan sehari-hari (Evans, 2011: 2).

Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (APJII, 2019: 6) menjelaskan bahwa tingkat penggunaan internet warga Indonesia mencapai angka 171,17 juta jiwa. Survei tersebut juga menyajikan data bahwa 90,2 % Siswa SMA sudah terkoneksi dengan internet. Komunikasi pesan (*chat*) dan sosial media menjadi yang pertama dan kedua sebanyak 24% dan 18%. Mencari informasi menjadi alasan ketiga terbesar dalam menggunakan internet, yaitu 11.5%.

Penelitian yang dilakukan oleh *Global System for Mobie Association*(GSMA) (GSMA, 2014: 3) menjelaskan perkembangan internet mencakup bidang ekonomi, pendidikan, sampai dengan sosial. Bidang ekonomi, proses perdagangan yang sebelumnya harus bertemu antara penjual dan pembeli sekarang sudah dimudahkan dengan *e-commerce*. *E-commerce* dilakukan melalui sarana suatu situs web yang mempermudah jual beli. Bidang pendidikan dikenal istilah *e-learning*, perkembangan model pembelajaran ini terbukti meningkatkan prestasi. Siswa yang dulu harus datang ke sekolah untuk proses belajar, sekarang bisa menggunakan komputer berjaringan internet untuk belajar. Bidang sosial, Internet membuat keseharian menjadi terhubung satu dengan yang lain (Vermesan & Friess, 2013: 181). Salah satu hal yang terpengaruh adalah proses menjalin hubungan dengan orang lain.

Manusia tidak dapat hidup sendiri (Suranto, 2011: 1). Kalimat tersebut menjelaskan manusia membutuhkan interaksi sosial dalam menjalin keseharian dan memerlukan orang lain untuk bertahan hidup (Suranto, 2011: 1). Manusia akan selalu

berkeinginan untuk berbicara, menukar pendapat, mengirim dan menerima informasi, berkerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan hal-hal lain. Proses tersebut dinamakan interaksi sosial.

Seseorang yang tidak pernah melakukan interaksi sosial dengan orang lain bisa dipastikan akan “tersesat” (Mulyana, 2000: 6). Proses interaksi sosial tersebut penting untuk kelangsungan hidup. Dalam interaksi sosial, orang akan membantu seseorang dalam memahami sesuatu yang belum pernah mereka miliki. Hal ini berarti bahwa proses interaksi sosial akan memberikan informasi baru yang bisa membantu kelangsungan hidup.

Dahulu orang harus bertatap muka kalau ingin berinteraksi sosial, bercerita dan mencari informasi (Mulyono dalam Suranto, 2011: 4). Berbeda dengan saat ini, media sosial memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi bahkan berkolaborasi dan bermain tanpa tatap muka (Boyd dalam Nasrullah, 2015: 11). Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa media sosial memiliki peran untuk mempermudah proses interaksi sosial di masyarakat yang memanfaatkan internet. Media sosial sebagai komunikasi massa bisa juga disebut dengan media baru atau *new media* (*media baru*), istilah ini digunakan untuk menandai bahwa media sosial memiliki karakteristik berbeda dengan media yang sudah ada seperti televisi, radio dan koran (Watie, 2016: 70)

Merdeka.com (2019) melaporkan bahwa media sosial Instagram menjadi media sosial terpopuler kalangan remaja. Mengutip dari laman Kompas.com (2019), Instagram ditemukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Cole (Thoughtcatalog, 2018: 4) menjelaskan bagaimana Instagram bisa mendapat banyak pengguna sampai dengan 878.9 juta orang sampai dengan tahun 2018. Ada tiga hal yang membuat Instagram sangat populer. 1) Instagram adalah media sosial berbasis gambar atau foto pertama, 2) Instagram menjadi aplikasi yang bekerja dengan baik di telepon genggam. Karena dari awal kemunculan Instagram memang dikhususkan untuk telepon genggam. Tampilan Instagram versi *desktop* dengan ponsel tidak jauh berbeda. 3) Instagram memiliki tampilan yang *user friendly* (mudah digunakan).

Instagram sebagai media sosial membuktikan bahwa gambar lebih banyak berbicara daripada tulisan (Lee & all, 2015: 553). Hal ini menjelaskan bahwa gambar atau foto berperan penting dalam Instagram. Jurnal yang diterbitkan Mary Ann Liebert, Inc (2015: 552) menjelaskan bahwa dalam membuat unggahan di Instagram gambar yang pertama dan caption yang kedua.

Pada tahun 2018 Tim Stiletto Book, (Ranny & Afandi, 2019: 2) mengungkapkan bahwa 72% remaja di dunia adalah pengguna media sosial Instagram. Mengutip dari Kompas.com, NapoleonCat (2019) mengeluarkan data bahwa pengguna aktif Instagram mencapai 60 juta pengguna. NapoleonCat adalah perusahaan *social media marketing* yang berbasis di Polandia. Sebanyak 23 juta pengguna Instagram adalah remaja. Batasan umum remaja adalah yang memiliki umur dari 12-21 tahun. Batasan tersebut dijelaskan masih bisa dibagi menjadi 3 bagian berdasarkan umur. Remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun) dan remaja akhir (18-21 tahun) (Suciati, 2015: 75).

Instagram saat ini bisa digunakan untuk mencari sebuah informasi (Lee, 2015: 135). Instagram berperan dalam memfasilitasi seseorang yang ingin mencari informasi yang mereka butuhkan secara cepat. Ini membuktikan bahwa peran Instagram sebagai media sosial bukan hanya digunakan untuk bersosialisasi dan *update* foto, tetapi lebih dari itu Instagram bisa menjadi sarana alternatif untuk mencari informasi.

Akun @masukuny adalah salah satu akun Instagram yang berdiri sejak 2016 berdasarkan unggahan pertama yaitu bulan April tahun 2016. Akun Instagram @masukuny adalah tempat berbagi informasi seputar Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang meliputi informasi penerimaan mahasiswa baru, prestasi, informasi jurusan, sarana prasarana, beasiswa dan hiburan untuk pengikutnya. Peran dari akun @masukuny adalah memberikan informasi kepada pengikutnya seputar UNY. Saat penulis penelitian, akun @masukuny memiliki pengikut (*followers*) 38,8 ribu dan mengunggah (*posting*) lebih dari 1360 berupa foto dan video.

Media sosial memiliki kelebihan dalam hal kecepatan dan jangkauan dalam pemanfaatannya (Nasrullah, 2016: 157). Akun @masukuny memanfaatkan media sosial yang memberikan kecepatan dan jangkauan untuk

memberikan informasi seputar UNY kepada pengikutnya.

Setiap unggahan akun @masukuny mendapat banyak Suka dan komentar. Pada contoh postingan digambar satu mendapat 1966 suka dan sembilan komentar. Saat ini akun @masukuny sudah lebih dari 1000 unggahan dalam kurun waktu tiga tahun sejak pertama berdiri.

Ada beberapa akun Instagram yang juga memberikan informasi seputar UNY, diantaranya adalah @unycommunity dan @unyofficial. Akun @unycommunity sering mengunggah foto mahasiswa atau sudut - sudut UNY.

Gambar 1. Salah satu unggahan @masukuny tanggal 4 Desember 2019

Bisa dilihat gambar 2, bahwa pada 15 unggahan akun @unycommunity hanya terdapat 1 informasi umum untuk mahasiswa. Berbeda dengan akun @masukuny dari 15 unggahan, terdapat 9 informasi seputar UNY dan 4 jadwal QnA (gambar 3).



UNY memiliki akun *Official* atau resmi. Akun @unyofficial adalah media resmi UNY di Instagram. Akun tersebut dikelola oleh pihak humas (hubungan masyarakat) UNY. Informasi yang diberikan adalah seputar prestasi, kebijakan dan info seputar UNY.

Akun @unyofficial terlihat jarang berinteraksi dengan pengikutnya. Hal ini terlihat dari kolom komentarnya (gambar 5), akun @unyofficial tidak membalas komentar yang dituliskan oleh pengikutnya, sedangkan akun @masukuny membalas komentar setelah informasi diunggah (gambar 6). Hal-hal tersebut yang membedakan akun @masukuny dengan dua akun tersebut. Akun @masukuny berfokus pada informasi kepada pengikutnya. Informasi tersebut mengenai cara masuk UNY, mengenal jurusan yang ada di UNY sampai dengan tanya jawab (QnA) langsung dengan pengikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa peran akun @masukuny memberikan informasi seputar UNY kepada pengikutnya. Berbeda dengan dua akun yang sudah disebutkan, akun @masukuny berfokus pada informasi yang ingin dibagikan kepada pengikutnya daripada akun @unycommunity. Akun @masukuny juga selalu berinteraksi dengan pengikutnya lewat kolom komentar atau *live streaming*. Jumlah pengikut yang mencapai 38,8 ribu juga menarik penulis untuk meneliti bagaimana peran akun @masukuny dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Selain itu dengan perkembangan media sosial yang pesat menjadikan Instagram sebagai



Gambar 4. Kolom komentar salah satu unggahan akun @masukuny



Gambar 5. Kolom komentar salah satu unggahan akun @unyofficial

alternatif individu untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Oleh karenanya bagaimana peran akun @masukuny dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UNY menarik untuk diteliti oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan



pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram, 2008: 149).

Suryabrata (2000: 15) menjelaskan dalam melakukan penelitian kuantitatif, peneliti dapat menggunakan metoda dan rancangan (design) tertentu dengan mempertimbangkan tujuan penelitian dan sifat masalah yang dihadapi. Berdasarkan sifat-sifat permasalahannya, penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi beberapa tipe sebagai berikut:

- a. Penelitian deskriptif
- b. Penelitian korelational
- c. Penelitian kausal komparatif
- d. Penelitian tindakan
- e. Penelitian perkembangan
- f. Penelitian eksperimen

Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013:29). Metode penelitian deskriptif tidak melakukan perbandingan dan menggunakan variabel lain atau hipotesis yang dirumuskan untuk menjelaskan suatu fenomena atau menjawab permasalahan taksiran (Siregar, 2013: 39).

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan peran akun Instagram @masukuny dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikut seputar UNY.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di akun mediasosial Instagram @masukuny. Pelaksanaan dilakukan pada bulan Februari hingga Juli 2020.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Gulo (2002) menjelaskan bahwa pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai hasil penelitian yang dilakukan. Informasi tersebut masih berupa jawaban jawaban tersebut masih harus diuji secara empiris. Gulo (2002: 78) menjelaskan bahwa sampel juga sering disebut "contoh", yaitu himpunan bagian dari populasi.

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa riset kuantitatif bisa menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket. Angket adalah metode pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan untuk meminta tanggapan dari responden. Angket memuat daftar pertanyaan yang harus diisi oleh

responden. Angket disebar untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa kuatir dengan jawaban responden.

Metode angket dalam penelitian penulis terdiri dari butir – butir pertanyaan yang dibagikan kepada responden dan digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan peran akun Instagram @masukuny dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikut seputar UNY.

2. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat untuk pengumpulan data penelitian. Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti cermat, sistematis dan lengkap agar mudah diolah (Arinkunto, 2006: 160).

Angket yang digunakan adalah angket tertutup. Jenis angket tertutup digunakan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 dan seterusnya (hendaknya ganjil untuk manampung jawaban netral) (Umar, 2003: 98).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap suatu hal (Kinnear dalam Umar, 2002: 98). Skala likert adalah model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau sebuah fenomena yang terjadi (Riyanto & Hatmawan, 2020: 24).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan statistik. Pada analisis statistic terdapat dua macam statistic yang bisa digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian yaitu statistic inferensial dan statistik parametris. statistic inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas.

Sugiyono (2012) menjelaskan penggunaan statistik parametris memerlukan banyak asumsi dan asumsi utamanya adaka data harus berdistribusi normal. Selanjutnya penggunaan salah satu tes mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalam regresi harus dipenuhi asumsi linearitas. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio.

Data kuantitatif yang sudah diperoleh dari angket. Setelah mendapatkan data dari angket kemudian data tersebut lalu peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mendapatkan presentase atas fenomena dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data.

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2011: 207) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil data dari pengikut akun Instagram @masukuny. Jumlah pengikut akun Instagram @masukuny adalah 38,7 ribu saat penelitian ini dibuat. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan teknik nonprobabilita. Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel minimum adalah 395.918, lalu dibulatkan menjadi 396 untuk mengurangi kesalahan.

Jumlah responden yang dipakai pada penelitian ini adalah 396 responden. Pengikut akun Instagram @masukuny memiliki rentan usia 17-23 tahun yang tersebar di seluruh Indonesia. Variabel dari penelitian ini adalah peran akun Instagram @masukuny terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar UNY. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Skor data peran media sosial sebagai alternatif mencari informasi

Data mengenai peran media sosial sebagai alternatif mencari informasi diperoleh dari 4 pertanyaan yaitu kedekatan dengan sumber informasi, kemudahan dalam mengakses, tampilan yang menari dan konten yang menghibur. Jumlah responden sebanyak 396. Terdapat 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Terdapat sebanyak 0,38% responden mengatakan tidak setuju bahwa media sosial membantu pengguna mendekat dengan orang lain/sumber informasi dengan fitur yang dihadirkan, 12,25% mengatakan netral, 49,94% mengatakan setuju dan 37,12% mengatakan sangat setuju. Apabila dijumlahkan antara yang memilih setuju dan

sangat setuju maka hasil penelitian mengenai peran media sosial sebagai alternatif mencari informasi mendapatkan skor yang sangat tinggi yaitu 87,07%.

b. Skor data peran Instgaram dalam mencari sebuah informasi

Data mengenai peran Instagram dalam mencari sebuah informasi diperoleh dari 3 pertanyaan yaitu mempermudah komunikasi, sarana diskusi dan sarana menambah ilmu. Jumlah responden sebanyak 396. Terdapat 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Terdapat 2,53% responden tidak setuju bahwa Instagram berperan dalam mencari sebuah informasi, 19,19% mengatakan netral, 45,54% mengatakan setuju dan 32,15% mengatakan sangat setuju. Bila digabungkan maka terdapat 77,69% responden mengatakan setuju bahwa Instagram berperan dalam mencari sebuah informasi. Hasil penelitian mengenai peran Instagram dalam mencari sebuah informasi mendapat skor yang sangat tinggi.

c. Skor data media sosial digunakan untuk membangun citra

Data mengenai media sosial digunakan untuk membangun citra diperoleh dari 3 pertanyaan yaitu tampilan yang disajikan, informasi mendalam dan konten populer. Jumlah responden sebanyak 396. Terdapat 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Terdapat 1,27% responden tidak setuju media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra, 28,79% mengatakan netral, 41,58% mengatakan setuju dan 27,27% mengatakan sangat setuju. Apabila digabungkan antara yang memilih setuju dengan sangat setuju maka hasil persentase menunjukan angka yang tinggi yaitu 78,86%.

Berikut adalah hasil perhitungan mengenai peran media sosial yang terbagi menjadi empat:

a. *Current Need Approach*

Data mengenai *Current Need Approach* diperoleh dari 9 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 396. Terdapat 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju..

Sebanyak 1,46% mengatakan tidak setuju bahwa akun Instagram @masukuny menghadirkan informasi terbaru dalam unggahannya. Sebanyak 22,81 memilih

jawaban netral lalu 48,54% mengatakan sangat setuju dan 26,26 mengatakan sangat setuju. Bila dijumlahkan terdapat sebanyak 81% responden setuju bahwa akun Instagram @masukuny menghadirkan informasi terbaru dalam unggahannya. Presentase hasil penelitian mengenai *Current Need Approach* termasuk sangat tinggi.

b. *Everyday Need Approach*

Data mengenai *Everyday Need Approach* diperoleh dari 7 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 396. Terdapat 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Sebanyak 2,02% tidak setuju mengenai akun Instagram @masukuny memenuhi kebutuhan informasi setiap hari, 27,9% mengatakan Netral, 47,56% mengatakan setuju dan 22,14% mengatakan sangat setuju. Apabila skor antara yang memilih setuju dan sangat setuju dijumlahkan maka persentase hasil penelitian *Everyday Need Approach* mendapat skor yang tinggi yaitu 70,6%.

c. *Exhaustic Need Approach*

Data mengenai *Everyday Need Approach* diperoleh dari 9 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 396. Terdapat 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Sebanyak 1,46% responden memilih tidak setuju bahwa akun @masukuny memenuhi kebutuhan informasi yang cepat, 22,81% mengatakan netral, 48% mengatakan setuju dan 28,26% mengatakan sangat setuju. Jika jumlah yang memilih setuju dan sangat setuju digabung maka persentase dari hasil penelitian mengenai *Exhaustic Need Approach* mendapat skor yang sangat tinggi yaitu 86,26%.

d. *Catching-up Need Approach*

Data mengenai *Catching-up Need Approach* diperoleh dari 8 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 396. Terdapat 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Sebanyak 1,10% responden mengatakan tidak setuju bahwa akun Instagram @masukuny memenuhi kebutuhan informasi sekilas, 17% mengatakan netral, 54,67% mengatakan setuju dan 26,58% mengatakan sangat setuju. Apabila jawaban setuju dan sangat setuju dijumlahkan maka persentase dari penelitian mengenai *Catching-up Need*

Approach menunjukkan hasil yang sangat tinggi yaitu 81,25%.

Hasil untuk peran akun Instagram @masukuny dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya seputar UNY terdistribusi melalui 42 pertanyaan dengan hasil sebagai berikut:

Peran akun Instagram @masukuny dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya seputar UNY sebagian besar responden setuju bahwa akun Instagram @masukuny memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya seputar UNY dengan yang sangat tinggi yaitu 77%.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada dua hal penting sebagaimana dibahas dalam latar belakang yaitu yang pertama adalah bagaimana peran sosial media dalam hal ini adalah Instagram bagi penggunanya dan yang kedua adalah bagaimana peran akun Instagram @masukuny dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunanya seputar UNY.

Peran media sosial bagi penggunanya dapat diukur menggunakan 3 kategori yaitu media sebagai saran interaksi, media sebagai sumber informasi dan media sosial untuk membangun citra (Puntoadi, 2011: 5). Sedangkan untuk mengukur apakah sebuah informasi dapat memenuhi kebutuhan seseorang terdapat 4 kategori yang bisa dijadikan dasar. 4 kategori tersebut adalah *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach* dan *Catching-up Need Approach* (Guha dalam Ratminto, 2017: 71). Dua kategori tersebut menjadi acuan dalam menyusun instrument pertanyaan. Terdapat 42 instrumen pertanyaan yang dikembangkan dari kategori-kategori tersebut untuk memudahkan dalam memahaminya.

a. Peran media sosial bagi penggunanya

Peneliti mencari tahu bagaimana media social dapat menjadi sumber alternatif mencari informasi dengan memberikan pertanyaan seperti kemudahan akses, konten yang menghibur dan teampilan menarik yang ada di media sosial. terdapat 87,06% responden mengatakan setuju bahwa media sosial membantu pengguna mendekat dengan orang lain/sumber informasi dengan fitur yang dihadirkan. Terdapat 0,38% responden yang menjawab tidak setuju bahwa media sosial membantu pengguna mencari informasi.

Angka tersebut menandakan bahwa sosial media saat ini sudah mejadi alternatif dalam mencari informasi bagi banyak penggunanya.

Penelitian ini juga mendapatkan data mengenai media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk membangun citra. Terdapat tiga pertanyaan seputar Instagram apakah bisa menjadi media untuk membangun citra antara lain, tampilan yang menarik, konten mendalam yang diberikan dan konten populer yang dihadirkan. Sebanyak 68,85% responden setuju bahwa Instagram dimanfaatkan untuk membangun citra. Membangun citra dalam hal ini adalah citra @masukuny jadi jika ingin membangun citra sebuah produk atau jasa bisa menggunakan Instagram sebagai tempat membangun citra.

Akun Instagram @masukuny akan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pengikutnya baik melalui komentar atau melalui pesan langsung. Sebanyak 71,44% mengatakan setuju bahwa akun Instagram @masukuny memberikan interaksi kepada pengikutnya dengan cara membalas komentar atau pesan langsung. Hasil ini mendukung pernyataan Puntoadi (2011: 5) bahwa media sosial Instagram memiliki fungsi interaksi yang menjadikan penggunaannya lebih dekat dengan pengguna lain agar terjadi hubungan yang lebih mendalam. Persentase yang didapat tinggi yaitu 71,96%.

Tujuan akun Instagram @masukuny adalah memberikan informasi kepada pengikutnya melalui konten yang di unggahnya. Unggahan tersebut bisa berupa desain grafis berisi informasi untuk pendaftaran masuk UNY ataupun video singkat mengenai kehidupan kampus. Sebanyak 91,3% responden mengatakan sangat setuju bahwa akun Instagram @masukuny berperan dalam memberikan informasi seputar UNY kepada pengikutnya. Hal ini mendukung pernyataan dari Sakti dan Mulyanto (2018: 5) yang menjelaskan bahwa Instagram memberikan tempat bagi penggunaannya untuk mencari berbagai macam informasi dan menambah ilmu melalui fitur yang dimiliki oleh Instagram. Persentase tersebut termasuk sangat tinggi.

b. Akun Instagram sebagai pemenuh kebutuhan.

Sebuah informasi yang dibagikan bisa dikatakan memenuhi kebutuhan informasi bila

memenuhi 4 kategori sesuai dengan teori Guha (Ratminto, 2017: 71). Sebagai berikut:

1. Current Need Approach

Kebutuhan informasi terbaru atau Current Need Approach terjadi bila komunikasi mendapat informasi terbaru atau akan cenderung mencari informasi terbaru. Dengan pendekatan ini setiap pengguna informasi selalu berinteraksi dengan penyedia informasi supaya mendapatkan informasi yang diinginkan guna meningkatkan pengetahuannya. Terdapat sebanyak 81% responden setuju bahwa akun Instagram @masukuny menghadirkan informasi terbaru dalam unggahannya. Presentase hasil penelitian mengenai Current Need Approach termasuk sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang di unggah oleh akun @masukuny dapat memenuhi kebutuhan informasi yang terbaru seputar kampus UNY kepada pengikutnya.

Salah satu indikator dalam pemenuhan kebutuhan informasi terbaru adalah pengguna dapat berinteraksi langsung dengan sumber informasi sebagai upaya dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Hasil penelitian mengatakan bahwa 26,52% setuju bahwa akun Instagram @masukuny bahwa pengguna dapat berinteraksi langsung dengan sumber informasi sebagai upaya dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Persentase tersebut masuk dalam kategori rendah. Sedangkan 51,77 responden memilih netral yang mana persentase tersebut tinggi. Hal ini menunjukan bahwa akun Instagram @masukuny tidak terlalu sering berinteraksi dengan pengikutnya dalam hal ini menjawab pesan langsung ataupun membalas komentar.

c. Everyday Need Approach

Pendekatan ini menjelaskan bahwa kebutuhan pengguna bersifat spesifik dan cepat. Sebuah informasi yang dibutuhkan oleh pengguna adalah informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna. Hasil penelitian Everyday Need Approach (kebutuhan informasi setiap hari). Terdapat sebanyak 65% responden setuju mengenai akun Instagram @masukuny memenuhi kebutuhan informasi setiap hari. Persentase hasil penelitian Everyday Need Approach mendapat skor yang tinggi.

Salah satu indikator dalam pendekatan pemenuhan kebutuhan spesifik dan cepat adalah pertanyaan apakah pengikut mendapat informasi yang jelas dari unggahan akun @masukuny. Sebanyak 78% responden setuju

bahwa unggahan akun Instagram @masukuny sudah memuat informasi yang jelas. Indikator yang lain yaitu apakah pengikut akun Instagram @masukuny mendapat informasi secara rutin dari akun Instagram @masukuny mendapatkan respon netral sebanyak 31%. Hal tersebut menggambarkan bahwa akun @masukuny kurang rutin dalam membuat sebuah konten untuk pengikutnya.

d. Exhaustic Need Approach

Pendekatan Exhaustic Need Approach merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan sebuah informasi yang mendalam. Pencarian pengguna akan informasi menjadi ketergantungan yang tinggi. Hasil penelitian selanjutnya adalah Exhaustic Need Approach (kebutuhan informasi cepat). Terdapat 76% responden setuju bahwa akun @masukuny memenuhi kebutuhan informasi yang cepat. Persentase dari hasil penelitian mengenai Exhaustic Need Approach mendapat skor yang sangat tinggi.

e. Catching-up Need Approach.

Pendekatan Catching-up Need Approach ini menjelaskan bahwa pengguna menginginkan informasi yang ringkas, tetapi juga harus lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan. Peneliti juga menemukan bahwa gambar unggahan lebih disukai daripada caption yang diunggah. Hal ini dibuktikan dengan hasil hitungan dibawah ini

Dari diagram tersebut, sebanyak 85,35% responden setuju bahwa gambar yang diunggah oleh akun Instagram @masukuny mudah untuk dipahami sedangkan pada diagram b menyajikan 76,26% setuju bahwa kata-kata atau caption akun Instagram @masukuny menarik untuk pengikutnya. Terdapat selisih sekitar 9% yaitu menyatakan bahwa gambar yang lebih penting. Hal ini mendukung penelitian dari Lee & all (2015: 553) yang menyatakan bahwa gambar yang berperan penting dalam unggahan di Instagram dan bukanlah caption.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang berada di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran akun Instagram @masukuny terhadap pemenuhan kebutuhan pengikutnya seputar UNY yaitu sebagai berikut:

1. Peran media sosial terhadap penggunaannya mendapat skor yaitu, sebanyak 1,39 responden menjawab tidak setuju, 20,07% responden menjawab netral, 45,69% responden menjawab setuju dan 32,18% responden menjawab sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa peran media terhadap penggunaannya termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 77,77%.

2. Peran akun Instagram @masukuny dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar UNY pengikutnya mendapat skor yaitu, 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 21% responden menjawab netral, 49% responden menjawab setuju, dan 28% responden menjawab sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa Peran akun Instagram @masukuny dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar UNY pengikutnya termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu 77%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi akun @masukuny supaya lebih meningkatkan jumlah informasi mengenai UNY kepada pengikutnya. Selain itu juga akun @masukuny lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan data mengenai UNY kepada pengikutnya bisa berupa infografis dan video singkat.

2. Bagi pengguna sosial media untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana menambah informasi guna memenuhi kebutuhan informasi.

Daftar Pustaka

- Apjii.co.id. (2019). *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia 2018*. diakses pada 25 Februari 2020. (<https://apjii.or.id/survei>).
- Aw, S. (2011). *Komunikasi interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Beritasatu.com. (2017, 22 Agustus). *87% mahasiswa indonesia salah jurusan*. Diakses pada 28 Februari 2020. (<https://www.beritasatu.com/nasional/448668/87-mahasiswa-indonesia-salah-jurusan>).
- Britz, Johannes J. (2004). *To know or not to know: A moral reflection on informasi*

- poverty. *Journal of information science*. 30:192. di akses pada 23 Februari 2020. (<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0340035206074063>).
- Gulo, W. (2002). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- GSMA Association. (2014). *Understanding the internet of things (IoT)*. diakses pada 24 Februari 2020. (https://www.gsma.com/iot/wp-content/uploads/2014/08/cl_iot_wp_07_14.pdf).
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi penelitian: Refleksi pengembangan, pemahaman, dan penguasaan metodologi penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Kasiram, M. (2008), *Metode penelitian kualitatif kuantitatif*. Malang : UIN-Maliki.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Musrofi, M. (2016). *Sukses akademik dan sukses bakat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Merdeka.com. (2019). *Ini media sosial terpopuler di kalangan Gen z, aplikasi favoritmu masuk?*. diakses pada 28 Februari 2020. (<https://www.merdeka.com/teknologi/ini-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z-aplikasi-favoritmu-masuk.html>).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*, Jakarta: Elex Komputindo.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A, A., (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi massa*. Jakarta: Grasindo.
- Sakti, B, C. dan Mulyanto. (2018). *Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri remaja*. *Jurnal Ilmu Komunikasi: FISIP UNDIP*.
- Suciati, S. (2015). *Psikologi komunikasi sebuah tinjauan teoritis dan perspektif islam*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2000). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiyani, L. (2018). *Introduction to information technology*. Kerawang: Jatayu catra internusa.
- Swastina, L. (2013). *Penerapan algoritma C4.5 untuk penentuan jurusan mahasiswa*. *Jurnal gema aktualita*, Vol. 2 Nomor 1. Banjarmasin: STMIK Indonesia.
- Tim Stiletto Book., Ranny., & Afandi. (2019). *How to win instagram*. Yogyakarta: Diandra Primamirta Media.
- Umar, H. (2003). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia.
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia.
- Vermesan, O., Friess, P. (2013). *Internet of things: Converging technologies for smart environments and integrated ecosystems*. Denmark: River Publishers.
- Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan media sosial (communications and social media)*. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Yuhfizar. (2008). *10 jam menguasai internet: Teknologi dan aplikasinya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul TAS : Peran Akun Instagram @masukuny dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya Seputar UNY.
Nama : Ahmad Abruron Baharsyah
NIM : 16419141046
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Reviewer

Yogyakarta, 25 September 2020

Dosen Pembimbing

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19590723 199803 2 001

Benni Setiawan, S.H.I., M.S.I
NIP 198303292015041001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal ...
2. Dikirim ke Journal ...
3. Dikirim ke Journal ...