

STUDI KORELASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @KOMUNIKASI_UNMUL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2018

Muh. Agung Fatahillah¹, Silviana Purwanti²

Abstrak

Meluasnya penggunaan Instagram oleh masyarakat mendorong perusahaan dan institusi pendidikan untuk memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan publik, khususnya kelompok usia publik, yang menjadi fokus mayoritas pengguna Instagram. Akun Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, @Komunikasi_unmul, bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas dan menjadikan Instagram sebagai platform media sosial utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis korelasi penggunaan media sosial akun @komunikasi_unmul terhadap pemenuhan informasi pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan proses wawancara baik wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dekskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif melalui persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial akun @komunikasi_unmul memiliki hubungan yang erat dengan pemenuhan informasi bagi para penggunanya. Prodi Ilmu Komunikasi Unmul menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada mahasiswa, staf, dan masyarakat umum. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform yang populer dan efisien untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Akun @komunikasi_unmul, digunakan untuk menyampaikan informasi resmi terkait jadwal kuliah, pengumuman penting, pendaftaran, pengumuman hasil ujian, dan berbagai informasi administratif lainnya.

Kata Kunci : Penggunaan media social, Akun @komunikasi_unmul

Pendahuluan

Sejak munculnya internet, masyarakat informasi telah mendapatkan banyak kemudahan. Komunitas juga dapat berinteraksi satu sama lain dengan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

² Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

lebih mudah. Mereka berperilaku, berkomunikasi, bekerja, dan berpikir seperti warga digital (Supratman, 2018). Banyaknya media yang dikonsumsi juga identik dengan masyarakat informasi. Terbukti dengan derasnya arus informasi yang melingkupinya. Selanjutnya, sekarang ini info bukan lagi cuma diproduksi lembaga media tertentu; akan tetapi anggota masyarakat kini memiliki peluang publikasi informasi dan memproduksinya. Karena kemajuan komunikasi dan teknologinya berinovasi terus dan semakin mempermudah penggunaannya dalam melaksanakannya (Soliha, 2015).

Mencermati penelitian “Wearesocial Hootsuite” yang diterbitkan di bulan Januari 2019, user medsos di Indonesia melebihi 150 juta, terhitung 56 persen berdasarkan jumlah populasi. Di lain pihak, user medsos (gadget) berjumlah 130 juta orang/sebanyak 48% (Syarifuddin et al., 2021). Tentunya hal ini akan berdampak pada berbagai bidang, antara lain e-commerce, transportasi online, dan layanan pemerintah hingga institusi pendidikan (Batara et al., 2018).

Meluasnya penggunaan Instagram oleh masyarakat mendorong perusahaan dan institusi pendidikan untuk memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan publik, khususnya kelompok usia publik, yang menjadi fokus mayoritas pengguna Instagram. Akun Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, @Akun @komunikasi_unmul, bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas dan menjadikan Instagram sebagai platform media sosial utama. Akun Instagram ini diharapkan dapat menjadi pendorong masyarakat untuk bergabung dalam situs resmi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman (ilkom.fisip-unmul.ac.id). Akun @communication unmul aktif sejak Januari 2020 dan kini memiliki 1.488 pengikut. Dioperasikan oleh Tim IT Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.

Selanjutnya penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana penggunaan media sosial Instagram oleh akun @komunikasi_unmul serta bagaimana akun tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Shields & Peruta (2019) menemukan bahwa perguruan tinggi mengakui perlunya kehadiran di platform media sosial untuk perekrutan, retensi, visibilitas, dan kepercayaan siswa. Memang, kekuatan komunitas di media sosial universitas telah terbukti terhubung secara positif dengan individu yang mengidentifikasi komunitas universitas di dunia nyata, serta meningkatnya tingkat kepercayaan dan keterlibatan dengan komunitas universitas secara keseluruhan. Selain itu dalam pencapaian tujuan, konten menjadi penting. Harus dipahami bahwa membangun konten supaya sesuai kondisi sekarang dan bisa membangun engagement yang kuat dengan semua audiens (Suhendra, 2021). Untuk itu konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh Mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis berpendapat jika perlu ada tinjauan empiris terkait hal tersebut, khususnya terhadap akun @komunikasi_unmul. Oleh karenanya penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan

Informasi (Studi Korelasi Penggunaan Media Sosial Akun @komunikasi_unmul dengan Pemenuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018)”. Berdasarkan latar belakang diatas penulis berpendapat jika perlu ada tinjauan empiris terkait hal tersebut, khususnya terhadap akun @komunikasi_unmul. Oleh karenanya penulis tertarik untuk mengangkat judul “Studi korelasi penggunaan media sosial instagram akun @komunikasi_unmul dalam pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2018”.

Kerangka Dasar Teori

Penggunaan Media Sosial oleh Institusi Pendidikan

Media sosial adalah sesuatu yang hampir tidak bisa dihindari oleh siapa pun. Media sosial memengaruhi kehidupan sehari-hari seseorang (Vrontis et al., 2018). Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya (Bochenek & Blili, 2014). Orang, organisasi, bisnis, dan masyarakat semuanya dapat memperoleh manfaat dari media sosial (Eom et al., 2018). Sejak dimulainya Facebook, Instagram, YouTube, Skype, dan Twitter dalam beberapa dekade terakhir, lembaga swasta dan nirlaba telah menggunakan media sosial sebagai sarana dalam membangun relasi serta terlibat Bersama “Pemangku Kepentingan”(Martin, 2017). Medsos memungkinkan komunikasi dengan pihak eksternal secara lebih efektif dan efisien (Corcoran & Duane, 2017).

Lebih lanjut, ide Chris Heuer menekankan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial. Ini berupaya membuat media sosial lebih ramah pengguna dan mampu memenuhi tujuan mereka yang menggunakannya (Putra, 2015). Popularitas media sosial di kalangan mahasiswa dan mahasiswa telah meroket dewasa ini, bahkan institusi kampus telah mengaplikasikan melalui peningkatan pemakaian medsos mereka dalam berkomunikasi Bersama para pemangku kepentingan (Hafidhah et al., 2020). Akibatnya, institusi kampus berada di bawah tekanan untuk menggunakan medsos untuk berinteraksi dengan mahasiswanya, alumninya, serta mereka yang berada di luar kampus (Figueira, 2018). Pastinya, kita bisa melihat potensi kemanfaatan bagi institusi kampus dalam penggunaan medsos tersebut. Tetapi, karena kelajuan perubahan yang cepat, ada beberapa institusi yang gagal merumuskan pedoman dalam mengelola medsos (Grimaldi & Fernandez, 2019). Akibatnya, pengaruh penggunaan media sosial kampus kurang terlihat dalam mendongkrak capaian kerjanya (O’Connor et al., 2016), tak terkecuali institusi pendidikan.

Selain fungsi kritis media sosial, perguruan tinggi memiliki komitmen untuk berkontribusi dalam menciptakan masyarakat terdidik yang bermanfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan (Ansari & Burhanuddin, 2019). Sesuai dengan fungsi tersebut, perguruan tinggi dapat menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk menyampaikan kewajiban institusional. Pendidikan

tinggi akan mendapat manfaat dari penggunaan media sosial dalam hal kesadaran publik, rekrutmen mahasiswa, dan retensi (Rutter et al., 2016). Adopsi manajemen media sosial oleh institusi pendidikan tinggi akan memiliki dampak jangka panjang yang lebih besar pada perkembangan institusi tersebut (Hafidhah et al., 2020).

Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan biasanya berhubungan dengan teori Uses and Gratifications. Sumatan berpendapat teori Uses and Gratifications dapat diterapkan pada komunikator atau media untuk memenuhi kepuasan audiens atau komunikasi dan merupakan pergeseran perhatian dari tujuan komunikator ke tujuan komunikasi, yang seharusnya mengatur audiens untuk mengikuti audiens. Pengertian ini juga berdampak pada peran komunikasi massa dalam melayani khalayak (Puspita & Samatan, 2022). Tujuan dari penelitian uses and gratifications menurut Kantz adalah untuk menemukan mengapa orang menghindari media massa atau menggunakannya, dan keuntungan memanfaatkan media massa (Saputra, 2019).

Maraknya media sosial yang melibatkan keterlibatan pengguna secara aktif tampaknya mampu bereaksi terhadap kritik ahli terhadap keberadaan hipotesis kegunaan dan gratifikasi. Riset tersebut mengeksplorasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dengan memakai teori penggunaan dan gratifikasi. Yang dimaksud dengan manfaat dan gratifikasi dalam penelitian ini adalah penentuan sepuluh manfaat & gratifikasi yang dipakai dalam riset (Whiting & Williams, 2013). Medsos yang sering digunakan apa, digunakan kapan, menggunakannya bagaimana, mereka habiskan waktu berapa banyak, serta tujuan serta motif mereka menggunakannya semuanya diperiksa (Saputra, 2019).

Kebutuhan informasi ditetapkan melalui sistem pembacaan yang dilakukan melalui media. Media disini berfungsi untuk mengajak konsumen media untuk memanfaatkan media sebagai alat pemenuhan kebutuhan, khususnya kebutuhan informasi. Pengguna media sering beroperasi sebagai komunikator aktif, memilih informasi yang diberikan oleh media yang tidak sepenuhnya mereka serap. Media harus menjaga kepercayaan dan kemauan yang telah ditunjukkan oleh pengguna media, oleh karena itu pengguna media memainkan peran penting di sini (Nuridin dalam Puspita & Samatan, 2022).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dukungan data kuantitatif melalui persentase. Argument dari riset ini memakai metode kualitatif dikarenakan: Mengadaptasi metodologi kualitatif lebih mudah ketika berhadapan dengan banyak realitas, sebagai permulaan. Kedua, metode ini mengungkapkan adanya korelasi peneliti-informan secara lugas. Ke tiga, strategi ini fleksibel terhadap eksplorasi timbal balik terhadap penemuan pola nilai dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

Oleh karena itu tulisan ini menggunakan metode deskriptif dan dukungan data kuantitatif melalui persentase karena peneliti mencoba mendeskripsikan hubungan antara fenomena tersebut dengan fenomena terkait Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencerminkan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Dalam hasil penelitian, penulis menyajikan temuan-temuan yang didapatkan melalui proses pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Hasil penelitian dapat berupa fakta, statistik, atau informasi yang mendukung atau mengkonfirmasi hipotesis penelitian, atau bahkan dapat menghasilkan temuan baru yang belum diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan 27 responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner terkait penelitian ini. Secara umum responden merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Akun @komunikasi_unmul angkatan 2018. Untuk penjelasannya lebih lengkap akan disampaikan pada penjelasan selanjutnya.

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan Instagram yang merupakan media komunikasi pastinya tidak bisa dilepaskan dari layanan yang disediakan oleh Instagram. User atau pengguna bisa mengunduh aplikasi Instagram diponselnya dengan menggunakan ponsel yang terkoneksi internet serta bisa berbagi informasi dengan pengguna Instagram lainnya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Program Studi Ilmu Akun @komunikasi_unmul dengan akun bernama @komunikasi_unmul digunakan sebagai media informasi seputar program studi.

Context

Secara *context*, penggunaan media sosial yang dilakukan oleh akun @komunikasi_unmul dinilai telah baik serta memberikan informasi yang baik. Hal ini di sampaikan oleh salah satu responden dengan inisial AR. Responden AR menyatakan bahwasanya berita dan informasi yang disajikan oleh akun @komunikasi_unmul sebagai informasi yang terpercaya, seperti hasil isian kuesioner berikut:

”Berita dan informasi yang diberikan saya rasa semua sangat valid, karena informasi yang diberikan bersumber langsung dari pihak program studi.”

Hal serupa disampaikan oleh Responden berinisial RM:

“Informasi serta berita yang diberikan oleh akun Instagram ilkom jelas tidak dapat diragukan lagi validitasnya. Informasi yang diberikan langsung dari prodi tanda tangan penanggung jawab kegiatan tersebut”.

Jawaban responden diatas berbanding lurus dengan observasi yang dilakukan oleh penulis. Beberapa informasi seperti pengumuman judul yang diterima, jadwal seminar, hingga jadwal wisuda maupun yudisium selalu mencantumkan tanda tangan pejabat yang bertanggung jawab.

Berdasarkan observasi penulis konten dan informasi yang disampaikan oleh akun @komunikasi_unmul cukup beragam. Hal ini selaras terhadap hasil kuesioner berikut:

Gambar 1. Presentase Keberagaman Konten @komunikasi_unmul

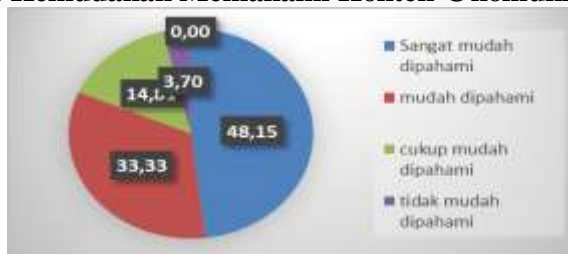


Sumber: Hasil diolah penulis, 2023

Dalam konteks akun Instagram program studi, konten yang menarik akan membuat audiens tertarik untuk mengikuti akun tersebut, melihat postingan secara teratur, dan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Konten yang menarik dapat meningkatkan daya tarik program studi bagi calon mahasiswa.

Dengan memperhatikan keberagaman konten, akun Instagram program studi dapat menarik minat dan perhatian berbagai kelompok audiens. Selain keberagaman konten, hal yang juga diperhatikan adalah terkait kemudahan memahami konten yang diberikan. Gambar 2 memperlihatkan bahwasanya sebagian besar responden menyatakan bahwasannya konten yang disajikan oleh akun @komunikasi_unmul sangat mudah untuk dipahami. Selain itu hanya ada satu responden saja atau sebesar 3,7% saja yang menyatakan bahwa konten yang disajikan tidak mudah untuk dipahami. Hal ini menjadi catatan baik baik akun @komunikasi_unmul.

Gambar 2. Kemudahan Memahami Konten @komunikasi_unmul



Sumber: Hasil diolah penulis,2023

Communications

Communications merupakan metode menyampaikan cerita atau info yang terdiri dari cara mendengar, menanggapi, dan mengemas pesan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan

baik. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh akun @komunikasi_unmul hanya melalui postingan dan beberapa kali dengan menggunakan IGTV dan fitur live untuk beberapa kegiatan akademik. Akun @komunikasi_unmul sama sekali tidak pernah melakukan balasan komentar. Hal ini senada dengan hasil kuesioner berikut:

Gambar 3. Komunikasi Akun @komunikasi_unmul



Sumber: Hasil diolah oleh penulis, 2023

Gambar 3 memperlihatkan responden menanggapi intensitas komunikasi yang dilakukan akun @komunikasi_unmul tidak sering dengan besar presentase 55,56%. Penulis berpendapat bahwasanya komunikasi yang dilakukan oleh akun @komunikasi_unmul hanya berupa komunikasi satu arah, tidak melibatkan audiens secara aktif.

Collaborations

Dalam konteks kolaborasi, akun @komunikasi_unmul dinilai kurang melakukan kolaborasi dalam hal mengumpulkan informasi dari audiensnya. Hal ini tergambar pada hasil kuesioner berikut:

Gambar 4. Kolaborasi Pengumpulan Informasi Akun @komunikasi_unmul



Sumber: Hasil diolah penulis, 2023

Intensitas tidak sering dan sangat tidak sering memperoleh persentase yang cukup tinggi dengan nilai 40,74% dan 22,22%. Hal ini memperjelas bahwasannya kolaborasi yang dilakukan oleh @komunikasi_unmul sangat minim.

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi bervariasi dari individu ke individu, tergantung pada latar belakang, minat, dan tujuan mereka. Hal yang sama dibutuhkan oleh audiens

atau followers dari akun @komunikasi_unmul. Penulis berpendapat setiap keputusan yang diambil oleh audiens untuk mengikuti suatu akun media sosial selalu memiliki alasan serta kebutuhan informasi akan akun tersebut.

Motivasi Audiens terhadap Postingan @komunikasi_unmul

Dalam konteks akun @komunikasi_unmul, sosial media telah menjadi sarana penting bagi program studi untuk berinteraksi dengan mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum.

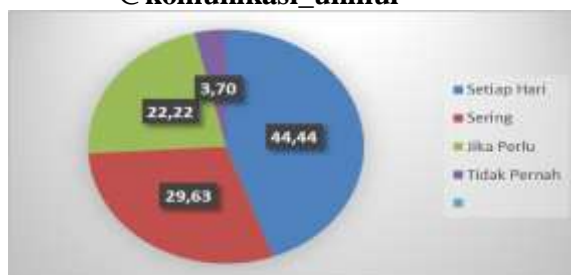
Gambar 5. Motivasi Pengguna Terhadap Postingan @komunikasi_unmul



Sumber: Hasil diolah penulis, 2023

Hasil penelitian menyebutkan bahwasannya motivasi audiens dari akun @komunikasi_unmul cenderung memanfaatkan untuk mengakses informasi terkait dengan akademik. Hal tersebut menjadi lumrah karena informasi terkait akademik seperti judul skripsi yang diterima, jadwal seminar skripsi hingga jadwal ujian. Hemat penulis yang dilakukan oleh akun @komunikasi_unmul merupakan langkah yang tepat. Melalui postingan akademik, mahasiswa dapat mengakses informasi yang relevan dan terbaru terkait kegiatan akademik prodi. Pendapat diatas sejalan dengan hasil penelitian bahwasannya sebanyak 44,44% responden setiap hari mengakses informasi melalui akun @komunikasi_unmul, serta sebanyak 22,22% responden menyatakan sering mengakses informasi melalui akun @komunikasi_unmul. Artinya lebih dari setengah responden memiliki intensitas yang tinggi dalam mengakses informasi melalui akun @komunikasi_unmul

Gambar 6. Intensitas Mengakses Informasi melalui Akun @komunikasi_unmul



Sumber: Hasil diolah penulis, 2023

Korelasi Penggunaan Media Sosial Akun @komunikasi_unmul Dengan Pemenuhan Informasi Mahasiswa Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018

Penggunaan media sosial akun @komunikasi_unmul memiliki hubungan yang erat dengan pemenuhan informasi bagi para penggunanya. Prodi Ilmu Komunikasi Unmul menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada mahasiswa, staf, dan masyarakat umum.

Salah satu aspek penting dari penggunaan media sosial akun @komunikasi_unmul adalah penyebaran informasi resmi. Akun @komunikasi_unmul, digunakan untuk menyampaikan informasi resmi terkait jadwal kuliah, pengumuman penting, pendaftaran, pengumuman hasil ujian, dan berbagai informasi administratif lainnya. Dalam dunia yang serba cepat seperti sekarang, akses instan terhadap informasi sangat penting, dan media sosial akun @komunikasi_unmul memberikan kemudahan tersebut kepada penggunanya.

Selain itu, media sosial akun @komunikasi_unmul juga digunakan untuk mengumumkan acara dan kegiatan yang diadakan di kampus. Informasi tentang seminar, lokakarya, dan kegiatan lainnya disampaikan melalui akun media sosial tersebut. Pengumuman ini memberikan informasi tentang topik, waktu, tempat, dan peserta yang terlibat. Dengan mengikuti akun @komunikasi_unmul, pengguna dapat mengetahui acara atau kegiatan yang relevan dengan minat dan kebutuhan akademik mereka. Ini memungkinkan mereka untuk mengikuti dan menghadiri acara tersebut, yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang topik tertentu, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan pengalaman akademik mereka.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tuntutan informasi khalayak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial akun Instagram @komunikasi_unmul. Menurut teori *Uses and Gratifications* Nurudin berpendapat bahwasannya konsumen media secara aktif memilih media yang mereka yakini paling baik untuk mereka gunakan guna memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah kepuasan tuntutan informasi (Khomsahrial, 2016). Penggunaan akun media sosial Instagram @komunikasi_unmul yang mereka anggap berdampak signifikan terhadap 27 responden penelitian yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang “Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Penggunaan Media Sosial Akun @komunikasi_unmul dengan Pemenuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018)” Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konten dan informasi yang disampaikan oleh akun @komunikasi_unmul cukup beragam. Tidak hanya seputar informasi

akademik semata, namun kegiatan-kegiatan kemahasiswaan hingga apresiasi prestasi mahasiswa juga menjadi bahan utama dari akun @komunikasi_unmul. Selain itu akun @komunikasi_unmul memiliki catatan baik baik memberikan konten berupa berita dan informasi yang mudah dipahami.

- b. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh akun @komunikasi_unmul hanya melalui postingan dan beberapa kali dengan menggunakan IGTV dan fitur live untuk beberapa kegiatan akademik. Dalam konteks komunikasi dua arah akun @komunikasi_unmul sama sekali tidak pernah melakukan balasan komentar, komunikasinya satu arah.
- c. Akun @komunikasi_unmul dinilai kurang melakukan kolaborasi dalam hal mengumpulkan informasi dari audiensnya. Kolaborasi yang dilakukan oleh akun @komunikasi_unmul dapat diartikan lebih luas, dimana kolaborasi yang dilakukan tidak hanya terkait pengumpulan informasi semata.
- d. Motivasi audiens dari akun @komunikasi_unmul cenderung memanfaatkan untuk mengakses informasi terkait dengan akademik. Hal tersebut menjadi lumrah karena informasi terkait akademik seperti judul skripsi yang diterima, jadwal seminar skripsi hingga jadwal ujian.
- e. Kebutuhan informasi yang diinginkan oleh para responden dalam hal ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 adalah informasi dengan intensitas sering dan dapat diakses setiap hari. Hal ini selaras dengan pendekatan yang dilakukan oleh akun @komunikasi_unmul, dimana mereka menggunakan *everyday need approach* dalam memenuhi kebutuhan audiensnya.

Daftar Pustaka

- Ansari, B. I., & Burhanuddin, A. G. (2019). Pengembangan Kinerja Perguruan Tinggi Melalui Manajemen Berbasis Institusi (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan LLDikti 13 Aceh). *Jurnal Serambi Ilmu*, 20(2), 174–188.
- Batara, E., Nurmandi, A., Warsito, T., & Pribadi, U. (2018). Are government employees adopting local e-government transformation?: The need for having the right attitude, facilitating conditions and performance expectations. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(3), 343–376.
- Bochenek, L. M., & Blili, S. (2014). Social media champions—drivers and sophistication process of social media strategic management. In *Social media in strategic management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Corcoran, N., & Duane, A. (2017). Using enterprise social networks as a knowledge management tool in higher education. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

- Eom, S. J., Hwang, H., & Kim, J. H. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly*, 35(1), 109–122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.002>
- Figueira, Á. (2018). Uncovering social media content strategies for worldwide top-ranked universities. *Procedia Computer Science*, 138, 663–670.
- Grimaldi, D., & Fernandez, V. (2019). Performance of an internet of things project in the public sector: The case of Nice smart city. *The Journal of High Technology Management Research*, 30(1), 27–39.
- Hafidhah, H., Herli, M., & Arifin, M. (2020). Peran Media Sosial dalam Menunjang Kinerja dan Popularitas Institusi Perguruan Tinggi. *Jurnal Serambi Ilmu*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.32672/si.v21i1.1786>
- Khomsahrial, R. (2016). Komunikasi massa. *Jakarta: Grasindo*.
- Martin, S. (2017). Stakeholder dialogue on Facebook: Findings from German, Austrian and Swiss public utilities. *International Journal of Energy Sector Management*.
- Mauldiyyanti, M., Suciati, P., Putri, K. D., & Putra, B. M. (2022). PERSEPSI DAN SIKAP PUBLIK TERHADAP AKUN INSTAGRAM INSTITUSI PENDIDIKAN SEBAGAI SUMBER INFORMASI TERPERCAYA. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 135–144.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT. Remaja Rosda Karya*. PT. Remaja Rosda Karya.
- O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Drouin, M. (2016). Suspended because of social media? Students' knowledge and opinions of university social media policies and practices. *Computers in Human Behavior*, 65, 619–626.
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., & Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *Students E-Journal*, 1(1), 19.
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). *Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. 4(2), 112–117.
- Putra, Y. M. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta_Fe). *E-Proceeding of Management*, 2(1), 148–155.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam

- Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83.
- Soeparno, K., & Sandra, L. (2011). Social psychology: The passion of psychology. *Buletin Psikologi*, 19(1), 16–28.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Suhendra, H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Kreatif Institusi Pendidikan Tinggi Indonesia di Masa Pandemi COVID-19. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 3(3), 113–123. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i3.7710>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Syarifuddin, T. I., Budiman, & Purwaningsih, T. (2021). Regional Head Communication Patterns on Social Media in Handling the Covid-19 Pandemic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/717/1/01202>
- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., & Shams, S. M. R. (2018). The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79–103.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.