

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media

Alvito Haris Saputra¹, Wahyu Budi Priatna², Rici Tri Harpin Pranata³, Sutisna Riyanto⁴
Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor^{1,2,3}

Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,
Institut Pertanian Bogor⁴

harisalvito@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id², ricitriha@apps.ipb.ac.id³,
sutisnari@apps.ipb.ac.id⁴

INFO ARTIKEL

Diterima:
30 Nov 2025
Disetujui:
18 Des 2025
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines the relationship between the use of the Instagram account @sekolahvokasiipb and the fulfillment of academic information needs among students of the Digital Communication and Media Study Program. The study is grounded in the Uses and Gratifications Theory, which positions students as active audiences who deliberately select media to satisfy their informational needs, and the Circular Model of SOME, which emphasizes content sharing, optimization, management, and audience engagement in digital communication. A quantitative approach was employed by distributing Likert-scale questionnaires to 84 students who follow the @sekolahvokasiipb Instagram account. Due to non-normal data distribution, the Spearman correlation test was applied. The results indicate that both Instagram usage and the fulfillment of academic information needs are categorized as high to very high. The correlation analysis reveals a very strong and significant relationship between the two variables ($r = 0.830$; $p < 0.001$). These findings demonstrate that Instagram functions effectively as a channel for digital academic communication by providing accessible, relevant, and timely information. This study contributes to digital academic communication research by empirically integrating the Uses and Gratifications Theory with the Circular Model of SOME in explaining social media engagement within higher education institutions.

Keywords : *Uses and Gratifications, Circular Model of SOME, Digital Academic Communication, Instagram*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Kajian ini didasarkan pada Teori Uses and Gratifications yang memandang mahasiswa sebagai khalayak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasinya, serta The Circular Model of SOME yang menekankan aspek berbagi, optimasi, pengelolaan, dan keterlibatan audiens dalam komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 84 mahasiswa pengikut akun Instagram @sekolahvokasiipb. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman karena distribusi data tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Instagram dan pemenuhan informasi akademik mahasiswa berada pada kategori tinggi hingga

sangat tinggi. Uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel ($r = 0,830$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi efektif sebagai media komunikasi akademik digital dalam menyediakan informasi yang relevan, mudah diakses, dan tepat waktu. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi akademik digital melalui integrasi Teori Uses and Gratifications dan The Circular Model of SOME dalam menjelaskan keterlibatan media sosial di lingkungan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Uses and Gratifications, Circular Model of SOME, Komunikasi Akademik Digital, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah secara fundamental pola komunikasi masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan internet dan perangkat bergerak. Transformasi ini mendorong pergeseran komunikasi dari model konvensional menuju sistem digital yang bersifat cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang serta waktu. Kehadiran *smartphone* yang terintegrasi dengan berbagai aplikasi komunikasi, termasuk media sosial, memperkuat intensitas pertukaran informasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan tinggi (Prastono & Flowerina, 2022). Namun, tingginya akses teknologi tidak secara otomatis menjamin efektivitas penyampaian informasi, melainkan sangat bergantung pada bagaimana media tersebut dikelola dan dimanfaatkan.

Media sosial berkembang menjadi kanal strategis dalam distribusi informasi publik, tidak hanya sebagai sarana hiburan. Penyebaran informasi yang luas dan cepat mendorong pola komunikasi yang lebih partisipatif, tetapi juga memunculkan tantangan berupa kelebihan informasi dan fragmentasi perhatian audiens (Zuniananta, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang dikelola secara kreatif, relevan, dan konsisten menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berorientasi pada kuantitas unggahan (Adhim & Pranata, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial lebih ditentukan oleh kualitas konten dan pola pengelolaannya daripada sekadar keberadaan platform.

Instagram banyak digunakan oleh komunitas, organisasi, dan perusahaan sebagai platform media sosial dengan fitur yang mendukung pengolahan foto dan video agar lebih menarik serta berpotensi meningkatkan kreativitas pengguna. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten ke berbagai jejaring sosial (Vidyana *et al.*, 2023). Penggunaan media sosial juga berdampak pada pendidikan tinggi, di mana mahasiswa sebagai agen perubahan tergolong rentan

terhadap ketergantungan internet (Widodo *et al.*, 2020). Di sisi lain, media sosial membuka peluang baru dalam interaksi dan komunikasi, serta dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik, termasuk oleh lembaga pemerintah (Adila & Pranata, 2025).

Dalam pendidikan tinggi, mahasiswa merupakan audiens aktif yang secara selektif memilih media untuk memenuhi kebutuhan akademiknya. Media sosial, khususnya Instagram, berpotensi memperkuat komunikasi dua arah antara institusi dan mahasiswa, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh strategi pengelolaan konten, kualitas *engagement*, dan kemampuannya memenuhi kebutuhan informasi akademik (Irwan & Misidawati, 2025). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menelaah hubungan antara pengelolaan konten Instagram institusi pendidikan dan pemenuhan informasi akademik mahasiswa.

Sekolah Vokasi IPB University memanfaatkan Instagram melalui akun resmi @sekolahvokasiipb sebagai media penyampaian informasi akademik dan nonakademik. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun tersebut, per 26 September 2025 jumlah pengikut akun @sekolahvokasiipb tercatat mencapai sekitar 33,1 ribu pengikut. Data ini diperoleh secara langsung melalui tampilan profil akun Instagram resmi Sekolah Vokasi IPB dan digunakan sebagai indikator awal tingginya jangkauan audiens serta potensi akun tersebut sebagai kanal komunikasi institusional. Dengan basis pengikut yang relatif besar, akun ini memiliki peluang signifikan untuk menjangkau mahasiswa secara luas serta mendukung pemenuhan kebutuhan informasi akademik secara efektif.

Penelitian Priana, Wijayanti, dan Romli pada tahun 2022, menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi melalui Instagram dipengaruhi oleh strategi penyampaian pesan, pola komunikasi, kolaborasi, serta kedekatan dengan pengikut. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi strategis, bukan sekadar media berbagi konten visual. Namun, kajian tersebut belum secara spesifik menelaah peran akun Instagram institusi pendidikan dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik mahasiswa pada tingkat program studi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada hubungan penggunaan akun Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab dua fokus utama, yaitu hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, serta tingkat

pemenuhan informasi akademik mahasiswa melalui akun Instagram tersebut. Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis kekuatan hubungan kedua variabel dan mengidentifikasi sejauh mana konten Instagram @sekolahvokasiipb mampu memenuhi kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA

USES AND GRATIFICATION

Uses and Gratification merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini menekankan bahwa khalayak tidak bersifat pasif, melainkan memiliki tujuan dan motivasi dalam memilih media yang digunakan (Isnaini *et al.*, 2023). Fokus utama teori ini bukan pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, melainkan pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Dengan demikian, individu dipandang mampu menentukan media yang dianggap paling efektif dalam memenuhi kebutuhan informatif, sosial, maupun psikologisnya (Wakas & Wulage, 2021).

Menurut Katz dalam Musfialdy dan Anggraini (2020), terdapat lima asumsi dasar dalam teori *Uses and Gratification*, yaitu: (1) khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan dalam perilaku komunikasinya; (2) khalayak secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu; (3) pilihan media dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis; (4) media harus bersaing dengan sumber informasi lain untuk mendapatkan perhatian khalayak; serta (5) khalayak mampu mengartikulasikan alasan penggunaan media.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratification* digunakan untuk menjelaskan variabel pemenuhan informasi akademik mahasiswa (Y). Mahasiswa diposisikan sebagai khalayak aktif yang secara sadar memanfaatkan akun Instagram @sekolahvokasiipb untuk memenuhi kebutuhan informasi akademiknya. Pemenuhan tersebut dioperasionalkan melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian informasi akademik, kelengkapan informasi, kecepatan memperoleh informasi, serta manfaat informasi terhadap kegiatan akademik mahasiswa. Apabila Instagram mampu memenuhi indikator-indikator tersebut, maka media tersebut dapat dikatakan berhasil memberikan kepuasan informasi bagi penggunanya.

THE CIRCULAR MODEL OF SOME FOR SOCIAL COMMUNICATION

The Circular Model of SOME merupakan model komunikasi media sosial yang menekankan empat aspek utama dalam pengelolaan media sosial, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Rohmad & Suranto, 2023). Model ini menggambarkan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses pengelolaan konten dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan memiliki peran yang sama penting dalam menciptakan strategi komunikasi media sosial yang optimal.

Lebih lanjut, model ini digunakan sebagai kerangka dalam menganalisis publikasi informasi karena menggambarkan proses komunikasi secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten media sosial, serta bagaimana interaksi dengan audiens menjadi bagian integral dari strategi komunikasi digital (Savitri *et al.*, 2025). Pendekatan ini memperkuat konsep komunikasi dua arah yang menempatkan audiens sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar penerima pesan.

Dalam penelitian ini, *The Circular Model of SOME* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan variabel penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb (X). Aspek *share* tercermin dalam frekuensi mahasiswa mengakses konten akademik yang dibagikan melalui Instagram. Aspek *optimize* tercermin dalam kemudahan mahasiswa memahami informasi yang disajikan, baik dari segi bahasa, visual, maupun format konten. Aspek *manage* tercermin dalam konsistensi unggahan serta keteraturan pengelolaan informasi akademik pada akun tersebut. Sementara itu, aspek *engage* tercermin dalam intensitas interaksi mahasiswa dengan akun Instagram, seperti memberikan respons, komentar, atau mengikuti aktivitas yang diinformasikan.

Secara konseptual, penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb (X) yang diukur melalui indikator frekuensi penggunaan, intensitas interaksi, jenis konten yang diakses, dan kemudahan memahami informasi diasumsikan memiliki hubungan dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa (Y) yang diukur melalui indikator kesesuaian informasi, kelengkapan informasi, kecepatan memperoleh informasi, serta manfaat informasi terhadap kegiatan akademik. Hubungan antara kedua variabel ini menjadi dasar pengujian empiris dalam penelitian, sekaligus memperkuat relevansi teori *Uses and Gratification* dan *The Circular Model of SOME* dalam konteks komunikasi digital pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka yang bisa dihitung dan dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Rusydi *et al.*, 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Vokasi IPB University dengan pertimbangan bahwa institusi tersebut secara aktif memanfaatkan akun Instagram resmi @sekolahvokasiipb sebagai sarana penyebaran informasi akademik dan nonakademik. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari September hingga November 2025, yang mencakup tahap persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data, hingga analisis data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Instrumen ini dipilih karena praktis, mudah menjangkau responden, serta memudahkan rekapitulasi data. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb yang diukur melalui indikator frekuensi penggunaan, intensitas interaksi, jenis konten yang diakses, serta kemudahan memahami informasi. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah pemenuhan informasi akademik mahasiswa yang diukur melalui indikator kesesuaian informasi, kelengkapan, kecepatan memperoleh informasi, dan manfaatnya terhadap kegiatan akademik. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder melalui studi pustaka dengan menelaah jurnal ilmiah dan publikasi terkait media sosial untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis hasil penelitian.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Penggunaan Instagram	Tingkat intensitas mahasiswa dalam mengakses,	Frekuensi pengguna, intensitas interaksi, jenis konten yang diakses dan	Skala likert 1-5

@sekolahvokasiipb (X)	berinteraksi, serta memanfaatkan konten yang dibagikan melalui akun Insragram @sekolahvokasiipb	kemudahan memahami informasi	
Pemenuhan informasi akademik mahasiswa (Y)	Sejauh mana mahasiswa memperoleh, memahami, dan merasakan manfaat dari informasi akademik yang disajikan melalui akun Instagram @sekolahvokasiipb	Kesesuaian informasi, kelengkapan informasi, kecepatan memperoleh informasi dan manfaat informasi	Skala likert 1-5

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif. Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60 Sekolah Vokasi IPB University, yang berjumlah 319 orang. Populasi ini dipilih karena merupakan kelompok yang secara langsung mengikuti dan mengakses informasi akademik melalui akun Instagram resmi @sekolahvokasiipb, sehingga dinilai paling relevan untuk diteliti. Selain itu, pembatasan populasi pada satu angkatan dilakukan untuk menjaga homogenitas karakteristik responden dan meminimalkan bias perbedaan tingkat pengalaman akademik antarangkatan.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* disebut juga *judgement sampling*. Adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Mushofa *et al.*, 2024). Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60 yang mengikuti akun Instagram @sekolahvokasiipb. Teknik ini dipilih karena dapat memastikan bahwa responden benar-benar sesuai dengan konteks penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan terhadap fenomena yang dikaji. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus

Slovin dengan margin kesalahan 10% sehingga diperoleh 77 responden. Pada pelaksanaannya, sebanyak 84 responden berhasil memberikan data, menghasilkan *margin of error* aktual sebesar 9,2%, yang lebih kecil daripada batas kesalahan yang direncanakan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan diberikan penjelasan mengenai tujuan serta manfaat penelitian sebelum mengisi kuesioner. Persetujuan responden diperoleh melalui *informed consent* yang tercantum pada bagian awal kuesioner daring. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Analisis data dilakukan secara agregat tanpa mengungkapkan identitas individu, sehingga tidak menimbulkan risiko sosial, psikologis, maupun akademik bagi responden.

Interpretasi data deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai mean dari setiap indikator. Untuk menentukan kategori interpretasi, digunakan kriteria skala Likert lima tingkat dengan interval sebesar 0,80 yang diperoleh dari selisih nilai maksimum dan minimum dibagi jumlah kategori. Dengan demikian, nilai mean 1,00–1,80 dikategorikan “Sangat Rendah”, 1,81–2,60 “Rendah”, 2,61–3,40 “Cukup”, 3,41–4,20 “Tinggi”, dan 4,21–5,00 “Sangat Tinggi”. Kriteria ini digunakan secara konsisten untuk menginterpretasikan tingkat penggunaan media sosial Instagram dan pemenuhan informasi akademik mahasiswa.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan (P01–P19) memiliki korelasi positif dengan skor total pada rentang $r = 0,30-0,80$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942, yang berada jauh di atas standar minimum 0,70 dan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh item bekerja secara stabil dan saling mendukung dalam mengukur variabel yang sama. Dengan demikian, instrumen kuesioner dalam penelitian ini dapat dikategorikan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 84 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60 Sekolah Vokasi IPB University. Seluruh responden adalah mahasiswa aktif yang mengikuti akun Instagram @sekolahvokasiipb, sehingga dianggap sesuai dengan fokus penelitian yang ingin melihat hubungan antara

penggunaan media sosial tersebut dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (N)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	20%
	Perempuan	68	80%
Mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi Digital dan Media	Ya	84	100%
	Tidak	0	0%
Mengikuti akun Instagram @sekolahvokasiipb	Ya	84	100%
	Tidak	0	0%

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel profil responden, diketahui bahwa sebagian besar peserta penelitian merupakan perempuan, yaitu sebesar 80% dari total 84 responden, sementara responden laki-laki berjumlah 20%. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang secara umum memiliki proporsi mahasiswa perempuan lebih besar, serta mencerminkan kecenderungan mahasiswa perempuan yang lebih aktif dalam mengakses dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi akademik. Selain itu, seluruh responden juga mengikuti akun Instagram resmi @sekolahvokasiipb, yang menandakan bahwa mereka memiliki paparan langsung terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut. Dengan demikian, komposisi responden ini memperkuat relevansi data yang diperoleh dalam menilai hubungan antara penggunaan media sosial kampus dan pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

Tabel 2. Jumlah jawaban responden berdasarkan deskriptif pernyataan Variabel X

Indikator	Mean	Std. Deviation	Nilai Skor	Intrepetasi
X1	4,11	0.93	345,24	Tinggi

X2	4,01	0,79	336,84	Tinggi
X3	3,60	1,01	302,40	Tinggi
X4	4,27	0,70	358,68	Sangat Tinggi
X5	4,10	0,74	344,40	Tinggi
X6	4,13	0,75	346,92	Tinggi
X7	3,50	1,14	294,00	Tinggi
X8	4,22	0,73	354,48	Sangat Tinggi
X9	4,28	0,81	359,52	Sangat Tinggi
X10	4,36	0,77	366,24	Sangat Tinggi

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X, yaitu penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb, menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori “Tinggi” hingga “Sangat Tinggi”. Nilai Mean tertinggi terdapat pada indikator X10 sebesar 4,36, diikuti X9 (4,28), X4 (4,27), dan X8 (4,22), yang seluruhnya berada pada kategori “Sangat Tinggi”. Keempat indikator ini memperlihatkan bahwa aspek-aspek terkait kualitas dan pemanfaatan konten Instagram dinilai sangat baik oleh responden. Sementara itu, indikator lain seperti X1 (4,11), X2 (4,01), X5 (4,10), X6 (4,13), serta X3 (3,60) dan X7 (3,50) menunjukkan nilai Mean dalam kategori “Tinggi”, menandakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi akademik tetap dipersepsikan positif oleh mahasiswa. Selain itu, nilai standar deviasi berada pada rentang 0,70 hingga 1,14, yang menunjukkan variasi jawaban responden relatif moderat. Nilai skor secara keseluruhan juga mendukung interpretasi tersebut, dengan rentang 294 hingga 366,24, yang konsisten dengan kategori interpretasi yang diberikan.

Tabel 3. Jumlah jawaban responden berdasarkan deskriptif pernyataan Variabel Y

Indikator	Mean	Std. Deviation	Nilai Skor	Intrepetasi
Y1	4,05	0,78	340,20	Tinggi
Y2	4,13	0,72	346,92	Tinggi
Y3	4,26	0,66	357,84	Sangat Tinggi

Y4	4,07	0,81	341,88	Tinggi
Y5	4,04	0,90	339,36	Tinggi
Y6	4,23	0,75	355,32	Sangat Tinggi
Y7	4,40	0,71	369,60	Sangat Tinggi
Y8	4,25	0,74	357,00	Sangat Tinggi
Y9	4,11	0,86	345,24	Tinggi

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Pemenuhan Informasi Akademik menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori “Tinggi” hingga “Sangat Tinggi”. Indikator dengan mean tertinggi adalah Y7 (4,40), diikuti Y3 (4,26), Y8 (4,25), dan Y6 (4,23), yang seluruhnya berada pada kategori “Sangat Tinggi”, sehingga menggambarkan bahwa mahasiswa menilai kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan akses informasi akademik melalui Instagram @sekolavokasiipb secara sangat positif. Indikator lainnya seperti Y1 (4,05), Y2 (4,13), Y4 (4,07), Y5 (4,04), dan Y9 (4,11) berada pada kategori “Tinggi”, yang menunjukkan bahwa persepsi responden tetap konsisten positif terhadap kualitas informasi akademik yang diberikan. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,66 hingga 0,90 menandakan adanya variasi jawaban yang moderat dan relatif stabil antarmahasiswa.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-smirnov Sig.	Kesimpulan
X (Penggunaan Media Sosial Instagram @sekolavokasiipb)	0.155	Tidak normal
Y (Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media)	0.178	Tidak normal

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa kedua variabel penelitian, yaitu variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram @sekolavokasiipb) dan variabel Y (Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media), masing-masing memperoleh nilai signifikansi sebesar

0,155 dan 0,178. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada kedua variabel tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, analisis statistik selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini perlu mempertimbangkan metode non-parametrik atau teknik analisis yang tidak mensyaratkan asumsi normalitas data.

Tabel 5. Uji Korelasi Standar

Variabel X	Korelasi	Sig. (2-tailed)
Penggunaan Sosial Media Instagram @sekolahvokasiipb	1,000	0,830**
Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa	0,830**	1,000

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Tabel 6. Uji Korelasi Spearman

Variabel X	Variabel Y	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Penggunaan Sosial Media Instagram @sekolahvokasiipb	Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media	0.830	0,001	Sangat kuat

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa, ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,830. Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin optimal mahasiswa memanfaatkan akun Instagram tersebut, semakin tinggi pula tingkat pemenuhan informasi akademik yang mereka rasakan. Signifikansi $p < 0,001$ menegaskan bahwa hubungan ini bersifat nyata secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Dalam penelitian ini, mahasiswa diposisikan sebagai khalayak aktif yang secara sadar memanfaatkan akun Instagram @sekolahvokasiipb untuk memenuhi kebutuhan informasi akademik. Penggunaan teori *Uses and Gratification* relevan karena penelitian ini menekankan peran Instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi akademik. Hal ini sejalan dengan asumsi bahwa individu memiliki

tujuan tertentu dalam memilih media dan cenderung menggunakan media yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhannya.

Melalui akun @sekolahvokasiipb, mahasiswa dapat memperoleh berbagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi seperti: (1) Khalayak termotivasi dan bertujuan dalam perilaku komunikasi mereka; (2) Khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dirasakan; (3) Khalayak dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis ketika memilih di antara alternatif komunikasi; (4) Media harus bersaing dengan bentuk komunikasi lain untuk mendapatkan perhatian, pemilihan, dan penggunaan; dan (5) Khalayak dapat mengartikulasikan alasan mereka menggunakan media

Dengan demikian, teori *Uses and Gratification* menjadi dasar teoretis yang menjelaskan hubungan antara penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa. Mahasiswa bukan hanya penerima informasi secara pasif, melainkan pengguna aktif yang memilih, menilai, dan memanfaatkan konten sesuai dengan kebutuhannya. Temuan penelitian ini yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara kedua variabel tersebut memperkuat relevansi teori ini dalam konteks media sosial pendidikan tinggi.

Hasil penelitian yang menunjukkan tingginya penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb serta kuatnya hubungan dengan pemenuhan informasi akademik selaras dengan prinsip *The Circular Model of SOME*. Temuan bahwa mahasiswa aktif mengakses, memahami, dan memperoleh manfaat dari konten Instagram menggambarkan keberhasilan tahap *share* dan *optimize*, di mana informasi disajikan secara menarik, jelas, dan relevan. Indikator interaksi yang masih perlu ditingkatkan juga menggambarkan pentingnya aspek *engage*, yaitu bagaimana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diajak berpartisipasi secara dua arah. Selain itu, konsistensi konten yang dinilai membantu kebutuhan akademik mahasiswa menunjukkan bahwa akun telah dikelola dengan baik, mencerminkan aspek *manage* dalam model tersebut. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas Instagram sebagai media informasi tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada bagaimana seluruh proses manajemen konten. Mulai dari produksi, pengoptimalan, pengelolaan, hingga interaksi dapat berjalan secara berkesinambungan sebagaimana dijelaskan dalam *The Circular Model of SOME*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 84 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Nilai koefisien korelasi Spearman sebesar 0,830 dengan signifikansi p kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa semakin optimal mahasiswa memanfaatkan Instagram dari aspek akses, pemahaman konten, dan interaksi, maka semakin tinggi tingkat pemenuhan informasi akademik yang dirasakan.

Temuan ini memperkuat Teori *Uses and Gratifications* yang memandang mahasiswa sebagai khalayak aktif yang secara sadar memilih Instagram sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi akademik secara cepat, relevan, dan mudah diakses. Selain itu, hasil penelitian juga mengonfirmasi *The Circular Model of SOME*, khususnya pada aspek share, optimize, dan manage yang telah berjalan efektif dalam pengelolaan konten akademik. Namun, aspek engage masih perlu ditingkatkan agar interaksi antara institusi dan mahasiswa dapat berlangsung lebih optimal. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar Sekolah Vokasi IPB University memaksimalkan Instagram tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi akademik. Institusi disarankan untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti *story*, sesi tanya jawab, polling, dan siaran langsung akademik, serta menjaga konsistensi pesan dan kejelasan visual konten.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada berbagai program studi dan angkatan, menambahkan variabel seperti literasi digital dan tingkat kepercayaan terhadap akun institusi, serta membandingkan efektivitas Instagram dengan platform media sosial lain. Pendekatan metode campuran juga direkomendasikan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola penggunaan dan kepuasan mahasiswa terhadap media sosial institusional.

REFERENCES

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391–398. doi: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776>
- Adila, F. A. C., & Pranata, R. T. H. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Network Media*, 8(2). doi:

<https://doi.org/10.46576/jnm.v8i2.6500>

- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360. doi: <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025.2344-2360>
- Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi, A. (2023). Pendekatan uses and gratification theory pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi di sekolah dasar. *Journal on Education*, 5(4), 13647–13655. doi: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2375>
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian sejarah dan perkembangan teori efek media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30–42. doi: <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. doi: <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Prastono, M. I., & Flowerina, I. (2022). Analisis dampak media sosial Facebook pada komunikasi interpersonal dalam keluarga di Desa Pulau Binjai Kabupaten Kuantan Mudik Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(1), 8–21. doi: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.192>
- Priana, A., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97. doi: <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3097>
- Rohmad, M. H. B., & Suranto. (2023). Manajemen media sosial: Studi kasus pada akun Instagram. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 395–405. doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>
- Rusydi, A. S., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode penelitian kuantitatif: Pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289. doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467>
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 6(1), 35–47. doi: <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.1.4322>
- Vidyana, A. N., Qurrota A'yun, M., & Nurhadi, Z. F. (2023). Efektivitas konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 85–98. doi: <https://doi.org/10.33884/commed.v7i2.7325>
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis teori uses and gratification: Motif menonton konten firman Tuhan influencer Kristen pada media sosial TikTok. *Tepian: Jurnal Misiologi & Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44. doi: <https://doi.org/10.51667/tjmkk.v1i1.629>
- Widodo, A., Husniati, H., Indraswati, D., Rahmatih, A. N., & Novitasari, S. (2020). Prestasi belajar mahasiswa PGSD pada mata kuliah pengantar pendidikan ditinjau dari segi minat baca. *Jurnal Bidang Pendidikan Dasar (JBPD)*, 4(1), 38–46. doi: <https://doi.org/10.21067/jbpd.v4i1.3808>
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42. doi: <https://doi.org/10.14710/jip.v10i4.37-42>