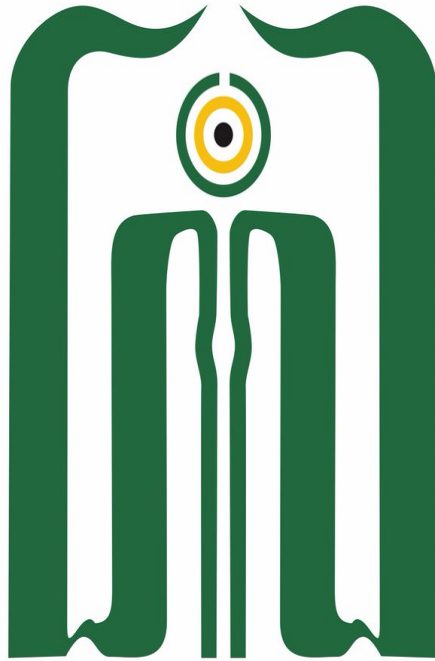


**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @UIN\_SATU DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN  
INFORMASI MAHASISWA UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG  
SKRIPSI (ARTIKEL JURNAL)**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SAYYID ALI RAHMATULLAH  
TULUNGAGUNG**

**Oleh :**

**Nur Muhamad Arrosyid**

**NIM : 12305173072**

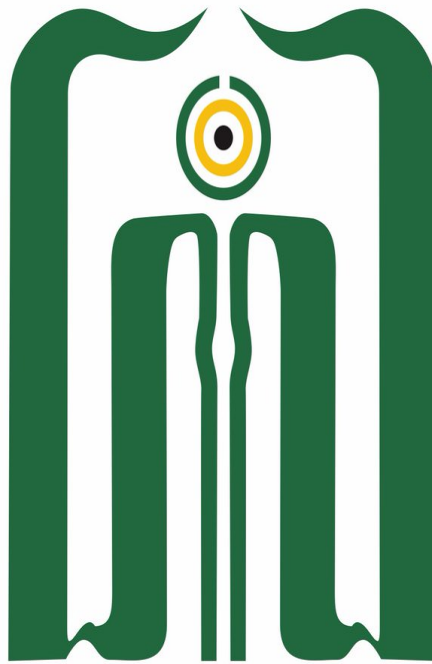
**Mufti Rasyid, M. Pd. I**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) TULUNGAGUNG**

**APRIL 2022**

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @UIN\_SATU DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN  
INFORMASI MAHASISWA UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG  
SKRIPSI (ARTIKEL JURNAL)**

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri  
(UIN) Tulungagung untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Strata Satu Sarjana Sosial (S.Sos)**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SAYYID ALI RAHMATULLAH  
TULUNGAGUNG**

**Oleh :**

**Nur Muhamad Arrosyid**

**NIM : 12305173072**

**Mufti Rasyid, M. Pd. I**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) TULUNGAGUNG**

**APRIL 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Muhamad Arrosyid

NIM 12305173072

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dosen Pembimbing : Mufti Rasyid, M. Pd .I

Menyatakan bahwa jurnal skripsi yang berjudul "Efektivitas Akun Instagram @uin\_satu Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung" tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumber. Jurnal skripsi ini juga atas sepengetahuan saya tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumber di dalam teks.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan penuh rasa tanggung jawab.

Tulungagung, April 2022

Penulis,



**Nur Muhamad Arrosyid**

**NIM. 12305173072**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Jurnal Skripsi dengan Judul

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @UIN\_SATU DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN  
INFORMASI MAHASISWA UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG**

Disusun Oleh : Nur Muhamad Arrosyid  
Nama Mahasiswa : Nur Muhamad Arrosyid  
NIM : 12305173072  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran dan Islam  
Disetujui untuk diajukan dalam ujian/sidang jurnal skripsi

Tulungagung, April 2022


Mengetahui,

Ketua Prodi



Luthfi Ulfa Ni'amah, M. Kom. I  
NIP. 198610152015032004

Dosen Pembimbing



Mufti Rasyid, M. Pd. I  
NIP. 198708312018011002

**LEMBAR PENGESAHAN**

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @UIN\_SATU DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN  
INFORMASI MAHASISWA UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG**




**Artikel Jurnal**

Disusun Oleh :

**Nur Muhamad Arroseyid**

**NIM. 12305173072**

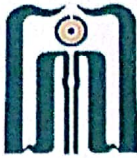
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 12 April 2022 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Sosial (S.Sos)

Dewan Penguji Skripsi	Tanda Tangan
Penguji Utama <u>Sukma Ari Ragil Putri, M.I.Kom</u> NIP. 199003232018012001	
Ketua Penguji <u>Dimas Prakoso Nugroho, M.A</u> NIP. 199009262019031017	
Sekretaris Penguji <u>Mutrofin, M. Fil. I</u> NIP. 198507202015032004	

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
UIN Tulungagung

  
Dr. Akhmad Rizqon Khamami, Lc, MA  
NIP. 197408292008011006





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221  
Telepon: (0355) 321513 Website: www.perpustakaan.uinsatu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NUR MUHAMMAD ARROSYID  
NIM : 12305173072  
Jurusan : Komunitas Pengantar Islam (KPI)  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Jenis Karya Ilmiah : Jurnal Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada UPT Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atas karya ilmiah saya berupa (*Jurnal Skripsi*) yang berjudul: *Efektivitas Akun Instagram @UIN-SATU dalam Pemenuhan kebutuhan Informasi Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UPT Perpustakaan Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, ..... Mei 2022.

Yang Menyatakan,



NUR MUHAMMAD ARROSYID  
Nama terang dan tandatangan

# EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @UIN\_SATU DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG

Nur Muhammad Arrosyid

Islamic Broadcasting Communication Department, Faculty of Ushuludin Adab and Da'wah, State Islamic Institute, Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

Email : [arrosyidmuhamad@gmail.com](mailto:arrosyidmuhamad@gmail.com)

<p>Diterima tanggal : ...., Direvisi tanggal : ...., Disetujui tanggal : ....</p>	<p><b>Abstrak.</b> Data pada pusat survei <i>We Are Social Digital</i> dan <i>Hootsuite</i> menunjukkan pengguna media sosial saat ini di Indonesia mencapai 170 Juta pengguna. Jumlah pengguna Instagram mencapai 85 Juta pengguna. Instagram dapat digunakan sebagai media penyampai pesan informasi terutama dalam penyebaran informasi akademik di universitas. Penelitian ini untuk mengetahui efektifitas akun instagram @Uin_Satu dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Metode penelitian menggunakan survey kuantitatif. Pengkajian data dilakukan menggunakan distribusi frekuensi secara deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari semester 2 hingga 8 tahun 2020/2021 sebanyak 26.000 mahasiswa dengan jumlah sampel 131 mahasiswa. Dari 131 hasil tersebut sebanyak 96,1% responden menyatakan bahwa instagram tersebut telah dapat memenuhi kebutuhan informasi akademik mereka.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Efektivitas, @Uin_Satu, Instagram, Kebutuhan Informasi Akademik</p> <hr/> <p><b>Abstract.</b> Data from the <i>We Are Social Digital</i> and <i>Hootsuite</i> survey centers show that the current social media users in Indonesia have reached 170 million users. The number of Instagram users reaches 85 million users. Instagram can be used as a medium for conveying information messages, especially in the dissemination of academic information at universities. This study is to determine the effectiveness of the @Uin_Satu Instagram account in meeting the information needs of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students. The research method uses a quantitative survey. The data analysis was carried out using a descriptive frequency distribution. The population in this study were all students from semester 2 to 8 in 2020/2021 as many as 26,000 students with a total sample of 131 students. Of the 131 results, 96.1% of respondents stated that Instagram was able to meet their academic information needs.</p> <p><b>Keywords:</b> Effectiveness, @Uin_Satu, Instagram, Academic Information Needs</p> <hr/>
---	--

Nur Muhammad Arrosyid

Address : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Jl. Mayor Sujadi Timur no. 46, Tulungagung 66221

Phone : +62 85781098151

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
PENDAHULUAN.....	1
KAJIAN TEORI.....	2
METODOLOGI PENELITIAN .....	4
Tabel 1 .....	6
Hasil Uji Realibilitas .....	6
HASIL .....	7
PEMBAHASAN .....	11
KESIMPULAN .....	13
DAFTAR PUSTAKA .....	14
LAMPIRAN.....	15
CURICULUM VITAE.....	24



## PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak akan lepas dari adanya pengaruh besar dalam aspek kehadiran teknologi. Keberadaan teknologi menyebabkan kehidupan serta kegiatan dari manusia menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Salah satunya kebutuhan manusia untuk menemukan informasi, informasi yang diinginkan oleh masyarakat tidak perlu menunggu untuk memperolehnya dimana dahulu kala informasi tersebut harus disiarkan baik pada media cetak maupun elektronik misalkan pada surat kabar, televisi atau radio. Situs internet membuat masyarakat dapat melakukan pencarian informasi secara mandiri dengan waktu yang relatif lebih cepat dimana keberadaan teknolog sekarang ada disekeliling kehidupannya. Kemudahan penggunaan akses internet dimanapun dengan waktu bebas membuat media konvensional seperti koran, majalah, radio, dan televisi sudah jarang digunakan oleh masyarakat. Perubahan serta perkembangan yang terjadi membuat media konvensional juga ikut melakukan pengembangan yaitu menggunakan internet sebagai salah satu alat aksesnya dan banyak aplikasi media sosial sebagai sarana informasi, bukti tersebut sudah jelas digambarkan oleh pusat survei *We Are Social Digital* dan *Hootsuite* bahwa media social dalam penggunaan saat ini mencapai 191,4 Juta pengguna di Indonesia angka tersebut meningkat sejak 2021 yakni 170 juta pengguna. Yang mana dari angka tersebut khususnya yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram mencapai 99,15 Juta pengguna (Simon, Digital 2020, 2020).

Instagram merupakan media sosial yang banyak penggunaannya baik di Indonesia maupun dunia. Penyebaran Informasi melalui aplikasi Instagram sangat diminati hal tersebut disebabkan aplikasi ini menggunakan konsep photo dan video sharing dengan durasi pendek, pengguna dapat memperoleh informasi tentang kejadian kejadian yang menjadi topik panas atau hal hal terkait *trending topic* atas penyebaran informasi yang terjadi di Instagram. Banyaknya fitur yang disediakan Instagram untuk diakses oleh penggunanya menjadikan aplikasi ini sebagai salah satu aplikasi media sosial nomor dua terbanyak digunakan setelah Facebook dengan pengguna yang tercatat berdasarkan pusat data dan penelitian Hootsuite pengguna Instagram di Indonesia sejak Februari 2022 mencapai 84,8 Juta pengguna dari populasi sebanyak 277,7 Juta jiwa (Kemp, 2022). Semakin pesat dan canggihnya perkembangan teknologi yang ada saat ini menjadi peran penting dalam organisasi atau lembaga, teknologi informasi tidak terpisahkan dalam bagian kehidupan yang mana tujuan dari lembaga atau organisasi harus terintegrasi. Aplikasi teknologi tersebut dalam penggunaannya akan memunculkan pertanyaan bagaimana jika diaplikasikan dalam kegiatan lembaga atau organisasi, terkait dengan pengaruhnya terhadap visi dan misi yang dicapai ataupun tujuan strategisnya.

Instagram hadir sebagai media sosial yang populer di masyarakat. Banyaknya yang menggunakan aplikasi ini sebagai media praktis dalam mengurus sebuah informasi baik pada organisasi/lembaga, karena kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut untuk *sharing* foto/video secara cepat menjadi faktor yang diperhatikan dalam memilih aplikasi Instagram dalam melakukan penelitian kali ini. Salah satunya para pengelola akademis guna memberikan informasi kepada publik serta warga di akademis itu sendiri, seperti yang dilakukan oleh UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang memanfaatkan akun Instagram @uin\_satu.

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan sebuah Universitas Islam Negeri yang perkembangannya cukup cepat sebagai sebuah Universitas Islam Negeri dalam beberapa tahun ini. Sejak perubahan dari STAIN menjadi IAIN melalui Peraturan Presiden (Perpres) nomor 50 tahun 2013 dan disahkan menjadi IAIN pada tahun 2014, hingga bisa menjadi UIN melalui Peraturan Presiden (Perpres) nomor 40 tahun 2021. Terbukti dari data yang dilansir web UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (<http://uinsatu.ac.id/berita/1620-uin-satu>, 18 Januari 2022) bahwa jumlah mahasiswa baru yang diterima pada tahun 2021/2022 mencapai 5.158 mahasiswa baru, dengan total mahasiswa aktif berjumlah 26.000 mahasiswa yang tersebar di empat fakultas,

yakni Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) serta mahasiswa dari program Magister dan Program Doktor di Pascasarjana. Akun instagram @uin\_satu memiliki 40,6 Ribu *followers* dan telah mengunggah sebanyak 1.210 foto maupun video terhitung sejak Maret 2018 hingga April 2022. Konten unggahan memberikan informasi terkait akademik serta berbagai kegiatan acaranya. Peneliti menggunakan media sosial platform Instagram karena masyarakat di Indonesia belakangan ini cenderung menggunakan Instagram dari pada facebook dalam kesehariannya. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan berita terkini tentang apa yang mereka butuhkan atau sekedar menghabiskan waktu untuk melihat Instagram. Sehubungan dengan hal tersebut tidak sedikit organisasi atau lembaga menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan informasi atau pun *branding* agar lebih dikenal, khususnya para pengikut/followers dengan memanfaatkan berbagai fitur menarik yang ditawarkan aplikasi Instagram tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebagaimana pada latar belakang di atas, penelitian kali ini berusaha membahas seberapa efektif penggunaan Instagram dan pengaruh yang didapatkan oleh akun resmi Instagram @uin\_satu dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswanya. Apakah efektif menggunakan Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswanya di era sekarang ini, dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang masih aktif dalam akademik.

## KAJIAN TEORI

Kata efektivitas berasal dari "*Effectivity*", yang memiliki arti "Berhasil" atau "Ditaati". Sedangkan menurut Emerso, berpendapat bahwa efektivitas (*effectiveness*) adalah "*is masuring in term of attaining prescibed goals or objectiveness*". Efektivitas adalah sesuatu capaian dari tujuan atau sasaran atas apa yang telah diherhitungkan sebelumnya dengan penggunaan suatu pengukuran (Slamet, 2009). Pekerjaan yang dikerjakan dengan baik, output dari tujuan yang direncanakan dapat dihasilkan hal tersebut sering disebut sebagai efektivitas. Efektif adalah jika output yang dihasilkan adalah merupakan dari proses perencanaan yang melibatkan waktu serta biaya dalam kegiatan prosesnya telah berjalan sesuai harapan. Suatu Kemampuan diamana dapat menyusun tujuan dari sarana dan prasara yang ada sehingga tujuan tersebut dapat tercapai disebut juga sebagai efektivitas. Dengan penjelasan tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa efektivitas adalah kemampuan pemiilhan tujuan yang tepat dari perusahaan berdasarkan peralatan penunjang yang telah ditentukan.

Efektivitas komunikasi secara umum diartikan sebagai kegiatan-kegiatan atau hubungan yang ada kaitannya dengan suatu masalah, adanya pendapat yang saling tukar menukar itu juga bisa diartikan sebagai komunikasi. Hubungan interaksi yang terjadi pada individu maupun kelompok dapat disebut komunikasi (Ardianto & Erdinaya, 2004) Umpan balik (*feedback*) komunikasi berupa tanggapan atau respon yang dapat diukur tentang keberhasilan komunikasi tersebut. Tingkat efektifitas komunikasi dapat diketahui dari beberapa hal, yang pertama adalah intensitas yang mencangkup dari aspek partisipasi dan manfaat. Yang kedua adalah komunikatif yakni yang mencangkup pada kejelasan, ketepatan, konteks, alur, budaya , serta kepuasan (Slamet, 2009).

*Instagram* adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015). *Instagram* sebagai jejaring sosial yang paling banyak diminati oleh kalangan anak muda mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya fitur yang disediakan Instagram untuk diakses oleh penggunanya, menjadikan aplikasi

ini sebagai salah satu aplikasi media sosial nomor dua terbanyak digunakan setelah facebook yang memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia termasuk Indonesia yang mana berdasarkan pusat data dan penelitian Hootsuite pengguna Instagram di Indonesia sejak Februari 2022 mencapai 99,15 Juta pengguna dari populasi sebanyak 277.7 Juta jiwa, yang mana angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yakni 85 juta pengguna Instagram dari 274,9 juta masyarakat di Indonesia (Kemp, 2022).

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori uses and gratification menurut (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens. (Blumler & Katz, 1974) juga mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

George dalam (Davis, 2005) menjelaskan bahwa informasi adalah data yang penting dalam memberikan pengetahuan yang berguna. Jadi, secara umum informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam mengambil keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang. Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi. Dari data-data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan.

Kebutuhan akan terjadi jika terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan, timbulnya suatu kebutuhan juga dikarenakan adanya informasi yang sampai kepada seseorang. Dihubungkan dengan lingkungan yang menyebabkan timbulnya kebutuhan, ada beberapa kebutuhan yang dikemukakan oleh Katz, dkk (Effendy, 2003) yakni : Kebutuhan kognitif yang berhubungan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi serta pengetahuan seseorang. Yang kedua adalah kebutuhan afektif yakni kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Yang ketiga adalah kebutuhan pribadi secara integratif yakni kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, dan status individual. Yang keempat adalah kebutuhan sosial secara integratif yang dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain yang dipercayai. Yang kelima adalah kebutuhan pelepasan yang dikaitkan dengan kebutuhan untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media massa) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh penting dalam kehidupan. Pengaruh dalam bentuk perilaku atau berkenaan dengan pemilihan media yang dilakukan para audiens.

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen
(X) Efektivitas Komunikasi	1. Intensitas	1. Partisipasi 2. Manfaat
	2. Komunikatif	1. Kejelasan 2. Ketepatan 3. Konteks 4. Alur 5. Budaya 6. Kepuasan
(Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Teori (Used and Gratification)	1. Kebutuhan Informasi	1. Kebutuhan Kognitif 2. Kebutuhan Afektif 3. Kebutuhan Pribadi secara Integratif 4. Kebutuhan sosial secara Integratif 5. Kebutuhan Pelepasan

Perhatian pada penelitian ini adalah kepuasan pemirsa sebagai determinan media dan pemilihan pesan. Pemirsa dianggap sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab untuk memilih media dalam memenuhi kebutuhan mereka dan mereka tahu persis kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya (Humaizi, 2017). Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Teori *uses and gratification* model tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap diri orang, tetapi Ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Katz (Rakhmat, 2004) sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati. Penelitian yang mulai hidup adalah tentang usaha untuk menjawab pertanyaan: “*what do people do with media ?*” karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefenisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan terjadi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam proses penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah data ataupun informasi, seorang peneliti pasti melalui sebuah langkah-langkah ataupun jalan yang harus di lalui, yang biasa di sebut sebagai metodologi penelitian. Adapun pengertian metodologi sendiri merupakan terdiri dari dua suku kata yakni *metodos* yang diartikan sebagai cara ataupun langkah, sedangkan *logos* di artikan sebagai ilmu, sedangkan secara umum dapat di artikan sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan/mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Metodologi secara umum dapat terbagi menjadi 2 yakni : kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan (Kriyantono, 2007). Metodologi ini mengharuskan seorang peneliti dalam menjaga sifat objek, mulai dari analisis datanya pun peneliti tidak di perbolehkan dalam mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif. Dan Kualitatif merupakan bentuk riset yang menjelaskan

secara detail melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam hal ini peneliti ikut andil dalam menentukan jenis data yang sesuai.

Dari kedua metodologi tersebut peneliti disini dalam menggali data yakni dengan menggunakan metodologi kuantitatif yang bersifat untuk menguji sebuah teori ataupun hipotesis apakah menyetujui atau menolak, dan juga penelitian berangkat melalui teori-teori yang melandasinya. Tingkat efektivitas pemenuhan kebutuhan informasi yang dilakukan oleh akun Instagram @uin\_satu terhadap mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang tentu saja menimbulkan beberapa pendapat dari para mahasiswanya sehingga peneliti ingin melihat seberapa efektif akun tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan memilih objek penelitiannya adalah para mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung itu sendiri. Dalam mengambil data melalui metodologi kuantitatif ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner sehingga mendapatkan data yang dapat dikalkulasi. Peneliti melakukan penyebaran angket dengan menggunakan bantuan google form serta dilakukan analisis menggunakan software SPSS.

Menurut Harmon dalam (Moleong, 2004), paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Bogdan & Biklen dalam (Mackeinzie & Knipe, 2006) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sedangkan Baker dalam (Moleong, 2004) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas agar itu berhasil. Sedangkan Cohenn & Manion dalam (Mackeinzie & Knipe, 2006) membatasi paradigma sebagai tujuan atau motif filosofis pelaksanaan suatu penelitian.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat kita simpulkan bahwa paradigma merupakan sebuah konsep, metode dan kaidah-kaidah aturan-aturan yang dijadikan suatu kerangka kerja pelaksanaan dalam sebuah penelitian. Serta mengenai macam varian paradigma menurut para ahli mempunyai perbedaan pendapat, akan tetapi secara umum paradigma dibagi menjadi 3 macam yakni: Positivis, Interpretif dan Kritis. Masing-masing paradigma tersebut sudah pasti mempunyai karakteristik dan kelebihan tersendiri, hal ini menyesuaikan dengan objek penelitiannya. Dalam memandang sebuah objek penelitian, seorang peneliti mempunyai bentuk paradigma yang berbeda-beda karena sebuah objek penelitian mempunyai cakupan yang sangat luas untuk diteliti dalam penelitiannya.

Dalam kegiatan penelitian ini yang membahas tentang efektivitas pengelola akun Instagram UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswanya melalui akun Instagram @UINSATU menggunakan paradigma positivis, penggunaan paradigma positivis karena jenis paradigma ini dikatakan sangatlah sesuai dengan kondisi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menjadi objek penelitian berupa kepuasan seberapa efektifnya akun tersebut menurut mahasiswanya dalam memberikan kebutuhan informasi, paradigma positivis merupakan bentuk paradigma yang dapat memprediksi dan mengendalikan fenomena dengan cara peneliti mengambil data melalui survei kepada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung melalui penyebaran kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner ini merupakan cara untuk menghasilkan data kuantitatif yang dapat juga berupa jumlah presentase. Hal ini mengingat bahwa data kuantitatif bersifat fakta yang ada di lapangan yang dijadikan angka atau kuantitas, sedangkan dalam menguji data kuantitatif biasa disebut dengan uji statistika.

Metode pengambilan data yang digunakan adalah model kuesioner atau angket yang tertutup. Model angket tertutup merupakan suatu angket yang didalamnya terdapat alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti. Sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disiapkan sesuai yang dirasakan tanpa memberikan kesempatan untuk mengisi dengan kata-kata.



Responden nantinya akan menjawab dengan 3 (Tiga) pilihan alternatif jawaban, antara lain : Setuju, Netral, dan Tidak Setuju.

Fokus objek penelitian adalah mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Populasi adalah wilayah penjebaran secara general yang mana didalamnya terdapat objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 26.000 mahasiswa, lalu dilakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus slovin sehingga peneliti mendapatkan sampel sebanyak 131 mahasiswa yang mana angka tersebut telah memenuhi secara proporsi untuk digunakan sebagai sampel sebuah riset / penelitian.

Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teori slovin dan mendapatkan sebanyak 131 responden, yang mana hasil tersebut sudah sesuai dengan penghitungan sampel dari total populasi setidaknya 100 responden. Melalui data sampel tersebut lalu peneliti menguji dengan uji realibilitas menggunakan *alpha cronbach* yang mana nilaiya akan dibandingkan dengan nilai keofisien reliabilitas minimal yang diterima. Koefisien *alpha cronbach* yang umumnya digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur adalah berkisar dari 0,6 sampai dengan 0,8 jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011). Peneliti mendapatkan hasil sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 1

Hasil Uji Realibilitas

Reliability				Item-Total Statistics				
Scale: ALL VARIABLES				Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
<b>Case Processing Summary</b>				Q.1	22.36	11.847	.558	.851
Cases	Valid	N	%	Q.2	22.38	12.176	.539	.852
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0	Q.3	22.41	11.906	.660	.843
	Total	131	100.0	Q.4	22.46	12.050	.619	.846
a. Listwise deletion based on all variables in the proced				Q.5	22.59	12.060	.559	.851
<b>Reliability Statistics</b>				Q.6	22.66	12.132	.515	.855
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Q.7	23.01	12.623	.484	.856
.863	.864	10		Q.8	22.78	11.928	.525	.854
				Q.9	22.50	11.913	.591	.848
				Q.10	22.61	11.563	.700	.839

Dalam upaya memperkuat data dan informasi yang telah didapatkan untuk bisa digunakan sebagai dasar dalam membahas permasalahan yang ada maka metode deskriptif dapat digunakan. (Sugiyono, 2013) mendefinisikan analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Dari pengertian itu dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif merupakan metode yang akan menggambarkan suatu kejadian yang ada di lapangan secara sistematis dan faktual melalui observasi lapangan oleh penelitian.

Pada penelitian yang berjudul Efektivitas Akun Instagram @uin\_satu dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung kali ini teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif melalui aplikasi SPSS ( statistical package for the social science ) dan diinterpretasikan menurut hasil yang didapatkan. Data-data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis dan ditindak lanjuti dengan teori-teori yang telah dipelajari guna menarik kesimpulan yang baik. Kemudian analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang sesuai dengan metode pengumpulan data. Pendekatan ini digunakan karena penjabaran yang dilakukan dalam bentuk angka-angka dan merupakan penelitian yang kajiannya murni sehingga menghasilkan penelitian yang valid.

## HASIL

Pada penyebaran kuesioner ini sebelumnya peneliti menanyakan kepada responden tentang partisipasinya terhadap akun Instagram @uin\_satu dan mendapatkan data bahwa para responden mengaku dirinya adalah bagian dari pengikut/*followers* dari akun tersebut dan aktif ber media sosial di Instagram selain sekedar bersosialisasi juga mendapatkan informasi terkait akademis di akun Instagram @uin\_satu.

Pertanyaan kuesioner terdiri atas 10 pertanyaan untuk dibagikan kepada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Yang mana pertanyaan tersebut mengandung beberapa elemen yang bertujuan untuk mengukur seberapa efektif penggunaan Instagram yang dilakukan akun @uin\_satu dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswanya. Maka di setiap pertanyaan memiliki poin atau skor tersendiri, hal tersebut dimaksudkan agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data kuantitatif dari kuesioner tersebut. Penelitian kali ini menggunakan software statistik yang berbasis angka dan huruf, yakni SPSS ( statistical package for the social science ) sehingga dapat dengan mudah mengolah data yang didapatkan melalui kuesioner. Setelah membuat serta menyebarkan kuesioner melalui google form, maka peneliti mendapatkan hasil data seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 2**

### Statistics

		Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	Q.5	Q.6	Q.7	Q.8	Q.9	Q.10	TOTAL
N	Valid	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.73	2.70	2.67	2.63	2.50	2.42	2.08	2.31	2.59	2.47	25.08
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	26.00
Mode		3	3	3	3	3	2 <sup>a</sup>	2	2	3	3	28
Sum		357	354	350	344	327	317	272	302	339	324	3286

Sumber data : SPSS, pada Agustus 2021

Berdasarkan data dari kuesioner yang disebar peneliti melihat bahwa dari 131 responden terdiri dari Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yakni sebanyak 61,8% atau 81 responden, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan 22,9% atau 30 responden , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 11,5% atau 15 responden dan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum 3,8%.

**Tabel 3**  
**Saya adalah *followers* dari akun Instagram @uin\_satu**

**Q.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	9.2	9.2	9.2
	2	12	9.2	9.2	18.3
	3	107	81.7	81.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Berdasarkan pertanyaan kuesioner yang telah disebarakan diatas, dari total 131 responden yang mengisi kuesioner, 81,7% atau sekitar 107 responden memilih setuju yang artinya adalah dari angka tersebut merupakan pengikut/*followers* dari akun Instagram @uin\_satu, dan masing-masing 9,2% atau 12 responden memilih netral dan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan bahwa responden yang memilih netral mengaku dirinya tidak ingin terlihat (pasif) dalam menjadi bagian dari pengikut/*followers* akun Instagram @uin\_satu..

**Tabel 4**  
**Saya mengikuti akun Instagram @uin\_satu untuk mendapatkan informasi terkait akademik**

**Q.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.3	5.3	5.3
	2	25	19.1	19.1	24.4
	3	99	75.6	75.6	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Berdasarkan pertanyaan kuesioner yang telah disebarakan diatas, dari total 131 responden yang mengisi kuesioner, 75,6% atau sebanyak 99 responden memilih jawaban setuju, hal tersebut karena tujuan mereka sebagai pengikut/*followers* akun Instagram @uin\_satu adalah untuk mendapatkan informasi terkait akademik. Sebanyak 19,1 % menjawab netral dan 5,3% menjawab tidak setuju atas pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner tersebut dikarenakan mereka bukan termasuk bagian dari pengikut/*followers* dari akun Instagram @uin\_satu.

**Tabel 5**  
**Instagram @uin\_satu sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi saya sebagai mahasiswa**

**Q.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.1	3.1	3.1
	2	35	26.7	26.7	29.8
	3	92	70.2	70.2	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Dari pertanyaan dalam kuesioner diatas dapat diketahui sebanyak 70,2% dari 131 responden yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa akun Instagram @uin\_satu telah membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka sebagai mahasiswa UIN Tulungagung, hal

tersebut berkesinambungan dengan banyaknya responden yang mengaku sebagai bagian dari pengikut/*followers* akun Instagram @uin\_satu. Sedangkan 26,7% menjawab netral dan sisanya yakni 3,1% menyatakan tidak setuju. Dengan ini dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa UIN Tulungagung merasa sangat diuntungkan sebagai bagian dari pengikut/*followers* *instagram* @uin\_satu dan merasa terpenuhi kebutuhan informasi terkait akademis mereka dengan adanya Instagram @uin\_satu.

**Tabel 6**  
**Informasi yang diberikan oleh @uin\_satu jelas dan mudah dipahami**  
**Q.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.3	2.3
	2	43	32.8	32.8	35.1
	3	85	64.9	64.9	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner di atas mengenai kejelasan dan kemudahan untuk dipahami dari informasi yang diberikan akun *instagram* @uin\_satu, mahasiswa menilai setiap informasi yang diberikan sangat komunikatif dan dikemas secara jelas dan mudah dipahami oleh mahasiswa UIN Tulungagung, sehingga mendapatkan hasil 64,9% dari 131 responden. Dapat diketahui dari data tersebut bahwa selain bisa memenuhi kebutuhan informasi mahasiswanya, akun Instagram @uin\_satu juga memberikan informasi yang jelas dan mudah di pahami.

**Tabel 7**  
**Informasi yang diberikan oleh @uin\_satu bersifat aktual dan tepat waktu**  
**Q.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.8	3.8	3.8
	2	56	42.7	42.7	46.6
	3	70	53.4	53.4	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Tidak hanya informasi yang diberikan oleh akun Instagram @uin\_satu mendapatkan respon baik dalam kejelasan dan kemudahan untuk di pahami, bahkan dari data kuesioner yang disebar sebanyak 53,4% responden menyatakan bahwa informasi yang disajikan oleh akun *instagram* @uin\_satu bersifat aktual dan tepat waktu. Hal tersebut lah yang membuat akun *instagram* ini dinilai efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait akademik para mahasiswa.

**Tabel 8**  
**Akun Instagram @uin\_satu merespon komentar dan pertanyaan mahasiswa dengan baik dan ramah**  
**Q.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.3	5.3	5.3
	2	62	47.3	47.3	52.7
	3	62	47.3	47.3	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas tentang respon terhadap komentar dan pertanyaan akun Instagram @uin\_satu dengan pengikut/*followers*, akun Instagram @uin\_satu dinilai oleh para responden dengan angka sama yakni 47,3% menjawab setuju dan netral. Sebagian dari mereka menjawab setuju dikarenakan merasa respon komentar dan pertanyaan yang diberikan oleh akun Instagram @uin\_satu dengan baik dan ramah.

**Tabel 9**  
**Akun Instagram @uin\_satu merespon pertanyaan mahasiswa dengan cepat**  
**Q.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	9.2	9.2	9.2
	2	97	74.0	74.0	83.2
	3	22	16.8	16.8	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Dalam segi interaksi dengan pengikut/*followers*, akun instagram @uin\_satu kurang mendapat tanggapan yang baik, sehingga hanya 16,8% yang setuju jika akun Instagram @uin\_satu merespon pertanyaan responden dengan cepat. Hal itu dikarenakan banyaknya pengikut/*followers* di akun instagram @uin\_satu sehingga tidak mudah untuk memberikan tanggapan satu persatu sehingga sebanyak 49,6% responden tidak menganggap bahwa akun instagram tersebut merespon komentar dan pertanyaan mahasiswa dengan baik dan ramah. Namun dengan demikian sebanyak 74% dari 131 responden menyatakan bahwa respon yang diberikan tidak cukup cepat dan tidak lambat.

**Tabel 10**  
**Postingan akun Instagram @uin\_satu menarik dari segi desain visual dan gaya bahasa**  
**Q.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	9.2	9.2	9.2
	2	67	51.1	51.1	60.3
	3	52	39.7	39.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Dari data diatas tentang desain visual dan gaya bahasa yang diberikan oleh akun Instagram @uin\_satu dinilai kurang menarik yakni hanya 9,2 responden yang menjawab setuju atas pertanyaan tersebut, namun tidak sedikit juga yang menilai bahwa gaya bahasa dan segi desain visual dalam akun Instagram @uin\_satu cukup baik dengan jawaban netral sebanyak 51,1% dan hanya 9,2% yang tidak tertarik oleh segi desain visual serta gaya bahasa yang diberikan dalam akun Instagram @uin\_satu tersebut.

**Tabel 11**  
**Akun Instagram @uin\_satu tidak hanya memberikan informasi tapi juga sebagai media sosialisasi yang baik antar mahasiswa**  
**Q.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.6	4.6	4.6
	2	42	32.1	32.1	36.6
	3	83	63.4	63.4	100.0
	Total	131	100.0	100.0	



Sebagai akun sosial media Instagram @uin\_satu mendapatkan respon baik dikarenakan sebanyak 63,4% menilai bahwa akun tersebut selain memberikan informasi juga menggunakan akunya sebagai media sosialisasi yang baik antar mahasiswa, bahkan hanya 4,6% yang tidak setuju atas pertanyaan dari kuesioner tersebut. Hal ini yang membuat akun Instagram @uin\_satu mendapatkan poin lebih untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UIN Tulungagung.

**Tabel 12**

**Akun Instagram @uin\_satu sangat memuaskan dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik saya**

**Q.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.8	3.8	3.8
	2	59	45.0	45.0	48.9
	3	67	51.1	51.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Pada pertanyaan kuesioner terakhir tentang kepuasan responden terhadap akun Instagram @uin\_satu dalam memenuhi kebutuhan informasi akademiknya, sebanyak 51,1% responden merasa sangat puas atas apa yang dilakukan akun Instagram @uin\_satu dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik mereka dan sebanyak 45% menjawab netral. Bahkan hanya 5,8% atau 5 responden yang tidak merasa terpenuhi kebutuhan informasi terkait akademiknya.

## PEMBAHASAN

Berkean dengan responden yang mayoritas adalah bagian dari pengikut/*followers* akun Instagram @uin\_satu data tersebut peneliti dapatkan karna keterkaitannya dengan partisipasi para responden yang mengaku aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun tersebut untuk mendapatkan kebutuhannya terkait informasi akademik, bahkan mayoritas responden mengaku sangat terbantu dengan adanya akun tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka dan sebagian dari responden yang menjawab netral adalah mereka tidak ingin terlihat dan cenderung pasif karna tidak mengikuti akun instagram @uin\_satu untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Meskipun mereka merasa sangat terbantu dengan adanya akun Instagram @uin\_satu dalam memenuhi kebutuhan informasi, tidak sedikit juga yang masih kurang paham tentang kejelasan informasi yang diberikan karena menurut peneliti sebagian responden memiliki pemahaman tentang tingkat kejelasan dan kemudahan menerima informasi yang beragam. Hal tersebut terbukti pada pertanyaan terakhir yang disebar oleh peneliti melalui kuesioner yang menjawab netral tidak beda jauh dengan jawaban setuju, peneliti melihat bahwa ada keragaman tingkat kepuasan yang dimiliki oleh masing-masing responden.

Informasi yang diberikan akun @uin\_satu juga dinilai oleh responden cukup aktual dan tepat waktu, walaupun sebagian dari angka yang didapatkan melalui data tersebut memilih netral. Hal tersebut dikarenakan menurut mereka aktualitas dan ketepatan waktu yang diberikan akun tersebut tidak menjadi prioritas bagi responden dan bukan menjadi poin penting bagi mereka. Selain itu akun Instagram @uin\_satu juga mendapatkan respon yang kurang baik dari responden dalam konteks merespon dan menjawab komentar dari mahasiswa, hal tersebut mungkin saja responden tidak ingin bertanya dan memilih untuk tidak berkomentar karna adanya suatu kekhawatiran pada masing-masing responden tersebut untuk menanyakan suatu hal.

Menurut responden gaya bahasa dan segi desain visual pada akun Instagram @uin\_satu mayoritas responden memilih netral, dan hanya sebanyak 39% saja yang menjawab setuju. Hal ini peneliti melihat bahwa ada standarisasi penilaian yang dilakukan oleh responden pada pertanyaan

tersebut, bahkan sebagian dari mereka kurang mengerti bagaimana konsep desain visual dan gaya bahasa yang baik. Namun menurut responden akun Instagram @uin\_satu selain sebagai pemenuh kebutuhan media informasi mahasiswanya, para responden juga banyak yang menilai akun tersebut berhasil menjadi media sosialisasi yang baik antar mahasiswanya, hal tersebut terbukti dari data yang didapatkan peneliti bahwa 63% menjawab setuju pada pertanyaan tersebut.

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan melalui data yang didapatkan, dari segi efektivitas penggunaan Instagram yang dilakukan oleh akun @uin\_satu dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UIN Tulungagung. Responden merasa cukup puas dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa dan dinilai efektif menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UIN Tulungagung. Hal ini sudah tepat dengan penelitian yang dilakukan yakni efektivitas akun instagram @uin\_satu dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa UIN Tulungagung.

Dengan penelitian yang telah dilakukan dan didapatkan data serta diolah ini dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan oleh akun instagram @uin\_satu dapat dikatakan efektif dalam hal memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, hal tersebut dikarenakan mayoritas responden sangat merasa terbantu dan merasa terpenuhi kebutuhan informasinya terkait akademis.

Meskipun masih ada kekurangan pada pertanyaan yang disebar oleh peneliti dengan kurang tanggapnya akun instagram @uin\_satu dalam merespon komentar ataupun pesan (*messenger*) pengikut/*followers*, namun akun Instagram @uin\_satu dinilai sangat cepat dan aktual dalam memberikan informasi terkait akademik yang mana informasi terkait akademik bagi mahasiswa sangat dibutuhkan di era teknologi saat ini. Serta pemilihan media Instagram yang sangat banyak digunakan saat ini membuat mahasiswa lebih mudah menjangkau informasinya hanya dengan melalui Instagram.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, peneliti mendapatkan 131 responden, dari total 131 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebar, 81,7% atau sekitar 107 responden memilih setuju yang artinya adalah sebagian besar dari para responden mengakui diri bahwa mereka merupakan bagian dari pengikut/*followers* dari akun Instagram @uin\_satu. Meskipun mendapatkan jawaban yang kurang memuaskan dari para responden pada beberapa poin pertanyaan yang diajukan yakni akun Instagram @uin\_satu kurang bisa merespon para pengikut/*followers* dengan cepat dengan penggunaan gaya bahasa dan desain visual yang di nilai kurang baik oleh responden, namun sebagian besar dari mereka juga merasa respon yang diberikan tidak cepat tapi juga tidak lambat. Tetapi pada dua poin dalam pemenuhan kebutuhan informasi, para responden merasa sangat terpenuhi kebutuhan informasinya dan merasa sangat terbantu dengan adanya akun Instagram @uin\_satu.

Temuan penelitian ini selaras dengan teori *used and gratification* yang mana peranan individu dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasinya sesuai dengan temuan yang dilakukan peneliti dalam penyebaran kuesioner dan mendapatkan hasil dari jawaban responden yang sesuai berdasarkan dengan teori-teori yang digunakan dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blumer, J.G. & E. Katz. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- <http://uinsatu.ac.id/berita/1620-uin-satu-tulungagung-selenggarakan-temu-wali-mahasiswa-baru>
- Humaizi, 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS*.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38(2), 164-181.
- Kriyantono, R. 2. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Mackenzie, N. & Knipe, S. 2006. "Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology." *Issues In Educational Research*, 16(2),193-205.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur : Malang
- Simon, Kemp. 2022. *Digital 2022*. London. Hootsuite.
- Slamet, Mulyana. 2012. Peranan Komunikasi Dalam Difungsi Teknologi. *Students e-Journal*. Vol 1, No 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung. Alfabeta.
- Triyono. 2018. *Teknik Sampling Dalam Penelitian*. Universitas Widya Dharma.
- Widjaja, AW. 2000. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

## LAMPIRAN

- Questioner (Butir Pertanyaan yang disebar melalui google form)

	<b>KUESIONER</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>
<b>Q.1</b>	Saya adalah follower dari akun Instagram @uin_satu			
<b>Q.2</b>	Saya mengikuti akun Instagram @uin_satu untuk mendapatkan informasi terkait akademik			
<b>Q.3</b>	Instagram @uin_satu sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi saya sebagai mahasiswa			
<b>Q.4</b>	Informasi yang diberikan oleh @uin_satu jelas dan mudah dipahami			
<b>Q.5</b>	Informasi yang diberikan oleh @uin_satu bersifat aktual dan tepat waktu			
<b>Q.6</b>	Akun Instagram @uin_satu merespon komentar dan pertanyaan mahasiswa dengan baik dan ramah			
<b>Q.7</b>	Akun Instagram @uin_satu merespon pertanyaan mahasiswa dengan cepat			
<b>Q.8</b>	Postingan akun Instagram @uin_satu menarik dari segi desain visual dan gaya bahasa			
<b>Q.9</b>	Akun Instagram @uin_satu tidak hanya memberikan informasi tapi juga sebagai media sosialisasi yang baik antar mahasiswa			
<b>Q.10</b>	Akun Instagram @uin_satu sangat memuaskan dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik saya			

**S : SETUJU**

**N : NETRAL**

**TS : TIDAK SETUJU**



- Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

```
SAVE OUTFILE='D:\Kampus CITs\Semvroh\Data SPSS Cit.sav'
/COMPRESSED.
```

```
GET
```

```
FILE='D:\Kampus CITs\Semvroh\Data SPSS Cit.sav'.
```

```
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

```
CORRELATIONS
```

```
/VARIABLES=Q.1 Q.2 Q.3 Q.4 Q.5 Q.6 Q.7 Q.8 Q.9 Q.10 TOTAL
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

- **Correlations**

Notes		
Output Created		07-AUG-2021 13:24:22
Comments		
Input	Data	D:\Kampus CITs\Semvroh\Data SPSS Cit.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	131
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Q.1 Q.2 Q.3 Q.4 Q.5 Q.6 Q.7 Q.8 Q.9 Q.10 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet1] D:\Kampus CITs\Semvroh\Data SPSS Cit.sav

**CORRELATIONS**

**/VARIABLES=Q.1 Q.2 Q.3 Q.4 Q.5 Q.6 Q.7 Q.8 Q.9 Q.10 TOTAL**  
**/PRINT=TWOTAIL NOSIG**  
**/MISSING=PAIRWISE.**

**Correlations**

[DataSet0]

		Correlations										
		Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	Q.5	Q.6	Q.7	Q.8	Q.9	Q.10	TOTAL
Q.1	Pearson Correlation	1	.841**	.400**	.386**	.278**	.253**	.263**	.314**	.302**	.369**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.004	.002	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.2	Pearson Correlation	.841**	1	.389**	.344**	.246**	.238**	.242**	.322**	.257**	.368**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.006	.005	.000	.003	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.3	Pearson Correlation	.400**	.389**	1	.487**	.462**	.390**	.322**	.346**	.555**	.614**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.4	Pearson Correlation	.386**	.344**	.487**	1	.564**	.355**	.394**	.366**	.395**	.460**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.5	Pearson Correlation	.278**	.246**	.462**	.564**	1	.332**	.399**	.301**	.365**	.497**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.6	Pearson Correlation	.253**	.238**	.390**	.355**	.332**	1	.328**	.455**	.372**	.429**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.7	Pearson Correlation	.263**	.242**	.322**	.394**	.399**	.328**	1	.264**	.318**	.459**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.8	Pearson Correlation	.314**	.322**	.346**	.366**	.301**	.455**	.264**	1	.430**	.406**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.9	Pearson Correlation	.302**	.257**	.555**	.395**	.365**	.372**	.318**	.430**	1	.592**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Q.10	Pearson Correlation	.369**	.368**	.614**	.460**	.497**	.429**	.459**	.406**	.592**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.639**	.735**	.701**	.658**	.624**	.582**	.640**	.685**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**RELIABILITY**

**/VARIABLES=Q.1 Q.2 Q.3 Q.4 Q.5 Q.6 Q.7 Q.8 Q.9 Q.10**  
**/SCALE('ALL VARIABLES') ALL**  
**/MODEL=ALPHA**  
**/SUMMARY=TOTAL.**

➔ **Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q.1	22.36	11.847	.558	.851
Q.2	22.38	12.176	.539	.852
Q.3	22.41	11.906	.660	.843
Q.4	22.46	12.050	.619	.846
Q.5	22.59	12.060	.559	.851
Q.6	22.66	12.132	.515	.855
Q.7	23.01	12.623	.484	.856
Q.8	22.78	11.928	.525	.854
Q.9	22.50	11.913	.591	.848
Q.10	22.61	11.563	.700	.839

- Hasil Uji *Frequency* pada setiap pertanyaan

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q.1 Q.2 Q.3 Q.4 Q.5 Q.6 Q.7 Q.8 Q.9 Q.10 TOTAL
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

		Statistics						
		Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	Q.5	Q.6	Q.7
N	Valid	131	131	131	131	131	131	131
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics			
		Q.8	Q.9	Q.10	TOTAL
N	Valid	131	131	131	131
	Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

**Q.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	9.2	9.2	9.2
	2	12	9.2	9.2	18.3
	3	107	81.7	81.7	100.0
Total		131	100.0	100.0	

**Q.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.3	5.3	5.3
	2	25	19.1	19.1	24.4
	3	99	75.6	75.6	100.0
Total		131	100.0	100.0	

**Q.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.1	3.1	3.1
	2	35	26.7	26.7	29.8
	3	92	70.2	70.2	100.0
Total		131	100.0	100.0	

**Q.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.3	2.3
	2	43	32.8	32.8	35.1
	3	85	64.9	64.9	100.0
Total		131	100.0	100.0	

**Q.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.8	3.8	3.8
	2	56	42.7	42.7	46.6
	3	70	53.4	53.4	100.0
Total		131	100.0	100.0	

**Q.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	9.2	9.2	9.2
	2	97	74.0	74.0	83.2
	3	22	16.8	16.8	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

**Q.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	9.2	9.2	9.2
	2	67	51.1	51.1	60.3
	3	52	39.7	39.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

**Q.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.6	4.6	4.6
	2	42	32.1	32.1	36.6
	3	83	63.4	63.4	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

**Q.10**

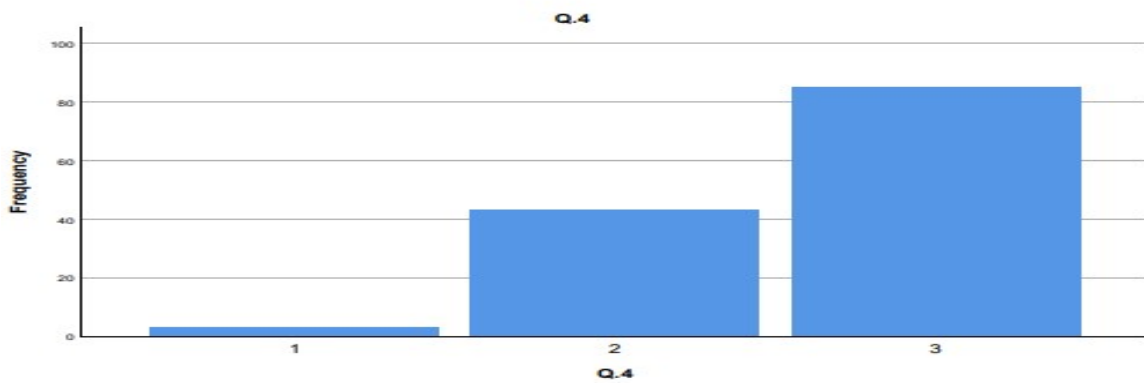
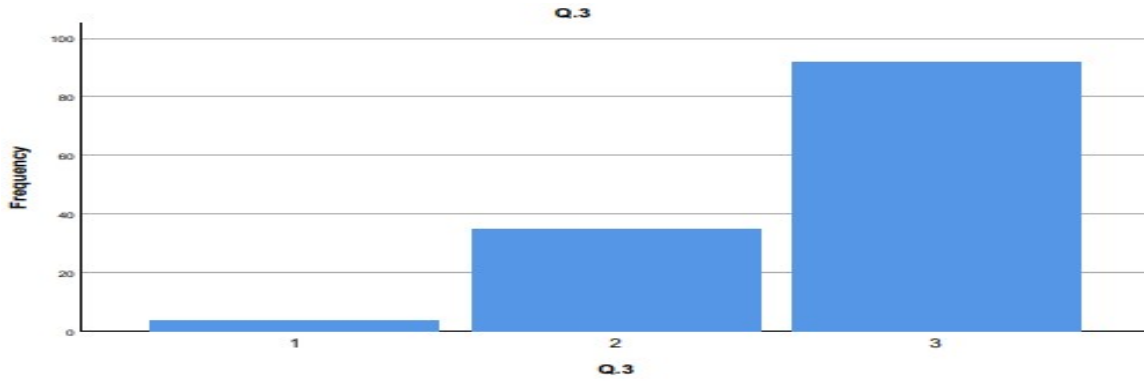
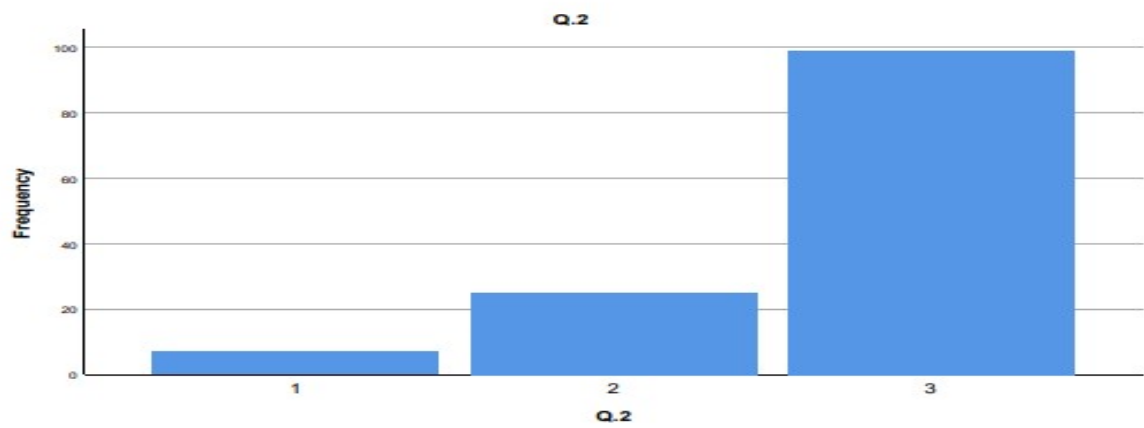
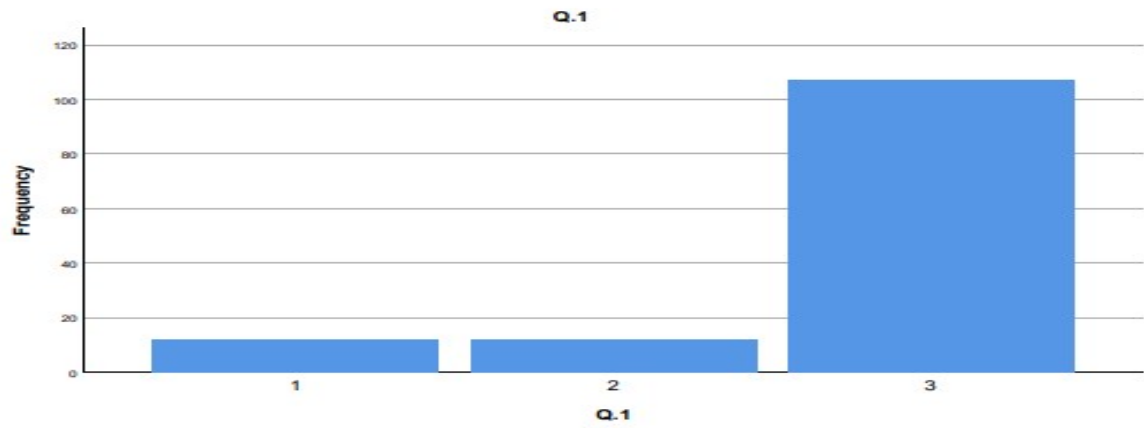
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.8	3.8	3.8
	2	59	45.0	45.0	48.9
	3	67	51.1	51.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

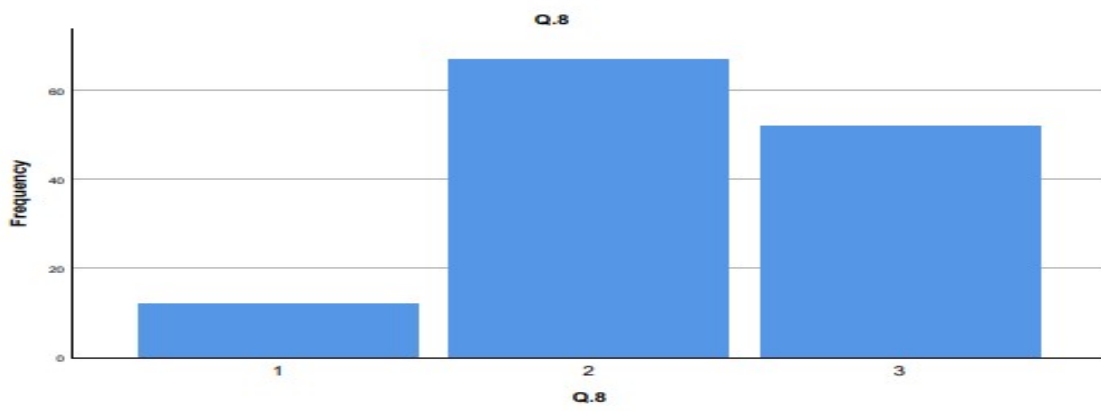
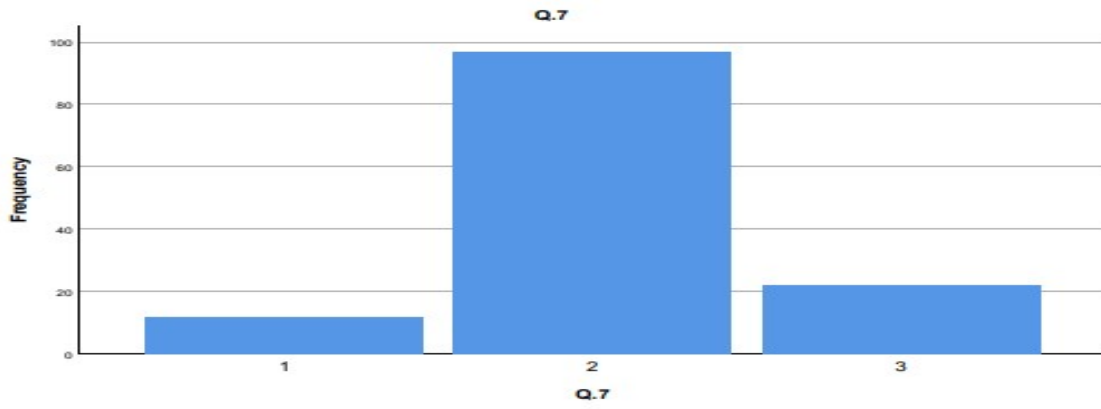
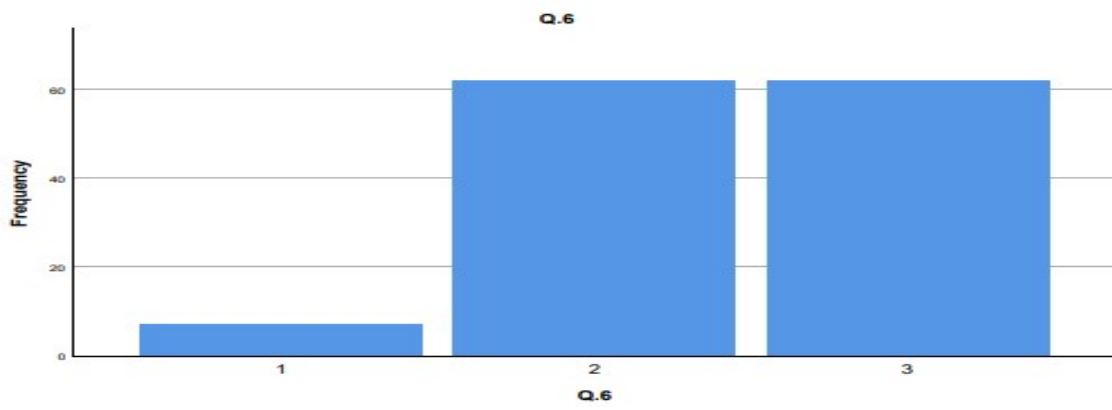
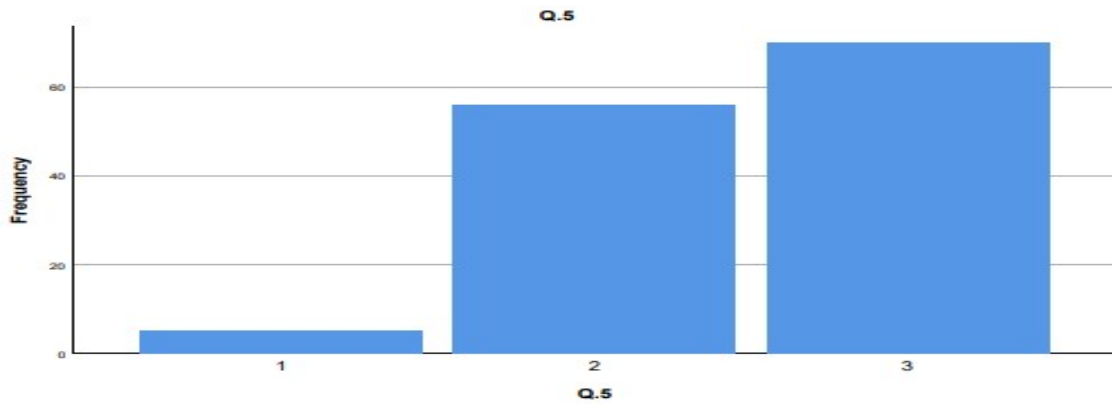
**TOTAL**

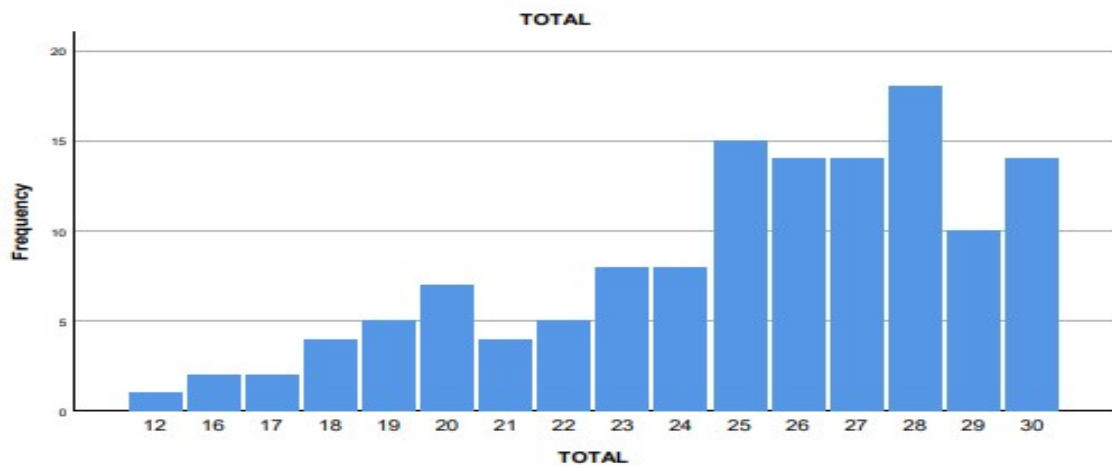
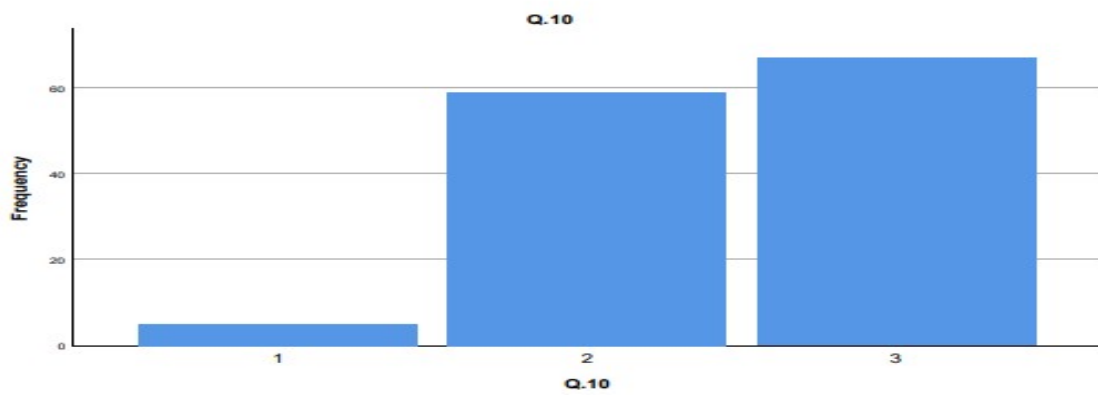
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	.8	.8	.8
	16	2	1.5	1.5	2.3
	17	2	1.5	1.5	3.8
	18	4	3.1	3.1	6.9
	19	5	3.8	3.8	10.7
	20	7	5.3	5.3	16.0
	21	4	3.1	3.1	19.1
	22	5	3.8	3.8	22.9
	23	8	6.1	6.1	29.0
	24	8	6.1	6.1	35.1
	25	15	11.5	11.5	46.6
	26	14	10.7	10.7	57.3
	27	14	10.7	10.7	67.9
	28	18	13.7	13.7	81.7
	29	10	7.6	7.6	89.3
	30	14	10.7	10.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

**Bar Chart**









## CURICULUM VITAE



DATA PERSONAL	
Nama Lengkap	Nur Muhamad Arrosyid
Tempat , Tanggal Lahir	Jakarta, 17 Juli 1997
Kewarganegaraan	Indonesia
Suku	Betawi
Jenis Kelamin	Laki-laki
Status Saat Ini	Mahasiswa . Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Status Perkawinan	Belum Kawin
Agama	Islam
Tinggi / Berat	169 / 84
Alamat	Jl Raya Kedoya, Rt 008 Rt 002 No 52, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11520
No Telpon / Whatsapp	081284163635 / 085781098151
Email	<a href="mailto:arrosyidmuhamad@gmail.com">arrosyidmuhamad@gmail.com</a>
Instagram	@nurmuhamadarrosyid