



---

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI TERHADAP KEBUTUHAN  
AKUN INSTAGRAM @uinsu\_official DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN  
INFORMASI**

**Alsha Nazwa, Jihan Syalwa, Nafirah Yasmin, Muhammad Hanif Muzhaffar, M.  
Rifqi Adrya, Nursapia Harahap**

Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara

---

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received Januari 2025

Revised Januari 2025

Accepted Januari 2025

Available online Januari 2025

**Kata Kunci:**

*Persepsi Mahasiswa, Media Sosial,  
Instagram, Informasi Akademik,  
Komunikasi Digital*

**Keywords:**

*Students Perceptions, Social Media,  
Instagram, Academic Information,  
Digital Communication*

**A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap akun Instagram resmi kampus, @uinsu\_official, dalam memenuhi kebutuhan informasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif yang melibatkan 20 mahasiswa semester 7 sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap akun tersebut, terutama dalam aspek aksesibilitas dan relevansi informasi, dengan skor rata-rata berada pada kategori baik hingga sangat baik. Namun, beberapa aspek seperti kelengkapan informasi, daya tarik konten, dan kecepatan penyampaian informasi memerlukan peningkatan. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pengelola akun untuk lebih responsif terhadap kebutuhan mahasiswa dengan memperbaiki kualitas konten dan mempercepat publikasi informasi mendesak.

**A B S T R A C T**

---

*This study aims to analyze the perceptions of Communication Science students at the State Islamic University of North Sumatra regarding the university's official Instagram account, @uinsu\_official, in fulfilling their information needs. The research employed a quantitative method with a descriptive survey approach involving 20 seventh-semester students as respondents. The findings reveal that students have a positive perception of the account, particularly in terms of accessibility and information relevance, with average scores categorized as good to excellent. However, aspects such as information completeness, content attractiveness, and information delivery speed require improvement. These findings provide recommendations for account managers to be more responsive to student needs by enhancing content quality and expediting the dissemination of urgent information.*

---

\*Corresponding author

E-mail addresses: [alshanazwa911@gmail.com](mailto:alshanazwa911@gmail.com), [jihannew594@gmail.com](mailto:jihannew594@gmail.com), [nafirahyasmin2503@gmail.com](mailto:nafirahyasmin2503@gmail.com), [hanifmuzhaffar11@gmail.com](mailto:hanifmuzhaffar11@gmail.com), [adryamuhammadrifqi@gmail.com](mailto:adryamuhammadrifqi@gmail.com), [nursapiaharahap@gmail.com](mailto:nursapiaharahap@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram. Sebagai media berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara cepat dan efektif. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan sarana promosi. Dalam konteks pendidikan, khususnya di lingkungan akademik, Instagram memiliki potensi untuk menjadi medium informasi yang relevan, termasuk dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan kampus, kebijakan, atau pengumuman akademik.

Akun Instagram resmi suatu institusi pendidikan, seperti @uinsu\_official, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Sebagai mahasiswa, kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses menjadi prioritas utama. Instagram, dengan formatnya yang interaktif dan fleksibel, memberikan ruang bagi penyediaan informasi tersebut. Namun, bagaimana persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram resmi institusi mereka? Apakah akun tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan informasi akademik mereka secara efektif? Pertanyaan ini menjadi relevan untuk dijawab, mengingat pentingnya komunikasi yang efektif antara institusi dan mahasiswa.

Menurut Effendy (2003), komunikasi yang baik adalah kunci untuk membangun hubungan yang harmonis antara penyampai pesan dan penerima pesan. Dalam konteks ini, @uinsu\_official berperan sebagai penyampai pesan, sementara mahasiswa adalah penerima pesan. Untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, perlu adanya perencanaan komunikasi yang strategis (Cangara, 2014). Perencanaan ini mencakup pemilihan konten, waktu publikasi, hingga cara berinteraksi dengan audiens. Tanpa perencanaan yang matang, akun Instagram institusi dapat kehilangan daya tariknya di mata mahasiswa.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna, termasuk dalam hal memperoleh informasi (Nasrullah, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Soraya (2019), ditemukan bahwa penggunaan Instagram secara intensif memengaruhi gaya hidup mahasiswa, termasuk preferensi mereka terhadap jenis informasi yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya menjadi medium komunikasi, tetapi juga membentuk pola pikir dan kebutuhan informasi mahasiswa.

Namun, tidak semua mahasiswa merasa bahwa akun Instagram institusi telah memenuhi kebutuhan informasi mereka. Beberapa studi menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan terkait penggunaan media sosial institusi. Misalnya, penelitian oleh Syamsu et al. (2020) mengungkapkan bahwa interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri pengguna. Dalam konteks akun @uinsu\_official, hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi.

Di sisi lain, Mulyana dan Rakhmat (2002) menekankan pentingnya komunikasi antarbudaya dalam menyampaikan pesan. Dalam lingkungan kampus yang heterogen, di mana mahasiswa berasal dari berbagai latar belakang budaya, penyampaian informasi harus mempertimbangkan keberagaman tersebut. Konten yang inklusif dan relevan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta membantu mahasiswa merasa lebih terhubung dengan institusi mereka.

Latar belakang penelitian ini juga didukung oleh pentingnya evaluasi dan pengukuran efektivitas media komunikasi. Menurut Robbins (2001), perilaku organisasi, termasuk institusi pendidikan, dipengaruhi oleh cara organisasi tersebut berinteraksi dengan anggotanya. Dalam konteks ini, @uinsu\_official harus mampu menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara institusi dan mahasiswa. Evaluasi

terhadap persepsi mahasiswa dapat menjadi langkah awal untuk memahami sejauh mana akun Instagram ini memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Nawawi (2001) dan Sugiyono (2011) menekankan pentingnya metode penelitian yang tepat dalam mengukur persepsi dan efektivitas media komunikasi. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan objektif. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis persepsi mahasiswa secara menyeluruh dan memberikan rekomendasi yang berbasis bukti. Sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2002), prosedur penelitian yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan penelitian secara tepat dan relevan.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kebutuhan informasi mahasiswa melalui media sosial resmi kampus. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait penggunaan media sosial, sedikit yang secara spesifik menyoroti peran akun resmi institusi pendidikan dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menggali persepsi mahasiswa terhadap akun @uinsu\_official. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis persepsi mahasiswa, memberikan gambaran yang lebih terukur dan objektif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram @uinsu\_official dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut, seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan tingkat interaktivitas. Dengan memahami persepsi mahasiswa, pihak pengelola akun @uinsu\_official dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi di lingkungan akademik. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengelola akun @uinsu\_official, tetapi juga

bagi institusi pendidikan lain yang ingin memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh Meleong (2006), penelitian yang baik adalah yang mampu memberikan manfaat praktis dan teoritis bagi penggunanya. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai upaya memahami persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram resmi kampus. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara optimal untuk mendukung kebutuhan informasi akademik di era digital.

### **Teori Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman seseorang terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menafsirkan pesan yang diterima. Proses persepsi ini tidak terlepas dari pengaruh lingkungan, pengalaman sebelumnya, dan ekspektasi individu (Robbins, 2006). Dalam konteks komunikasi, persepsi berfungsi sebagai landasan bagi individu dalam memahami dan merespons pesan yang disampaikan.

Sobur (2003) menjelaskan bahwa persepsi melibatkan beberapa tahapan, yaitu menerima rangsangan, menyeleksi informasi, mengorganisasikan data, menafsirkan makna, dan mereaksi rangsangan tersebut. Persepsi juga memainkan peran penting dalam komunikasi media, di mana audiens memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap konten media yang sama. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi audiens menjadi hal yang penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dalam penelitian ini, teori persepsi digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa memandang akun Instagram @uinsu\_official.

### **Metodologi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada pandangan positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini melibatkan penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis

data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, sesuai dengan pendekatan survei deskriptif yang diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap kebutuhan akun Instagram @uinsu\_official dalam memenuhi kebutuhan informasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Semester 7 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik tertentu (misalnya random sampling atau purposive sampling) dengan mempertimbangkan jumlah responden yang cukup untuk analisis statistik. Data penelitian ini melibatkan responden yang telah mengisi kuesioner terkait persepsi mereka terhadap akun Instagram @uinsu\_official.

**Populasi:** Mahasiswa Ilmu Komunikasi Semester 7

**Sampel:** Diambil secara acak sederhana sebanyak 20 mahasiswa.

Rumus untuk menentukan rata – rata proporsi sampel secara acak sederhana adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

Di mana:

- $\sum X_i$ : Jumlah Populasi
- $N$ : Jumlah Responden

Rumus untuk menentukan presentase adalah:

$$P = \frac{\bar{X}}{V} \times 100\%$$

Di mana:

- $\bar{X}$ : Rata-Rata Skor Responden
- $V$ : Skor Maksimal

## Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert dengan pilihan jawaban pada skala 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 12 pernyataan yang mencakup berbagai aspek terkait aksesibilitas, kualitas informasi, dan daya tarik konten pada akun Instagram @uinsu\_official. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kuesioner

No	Pernyataan
P1	Saya sering mengakses Instagram
P2	Saya mengakses Instagram untuk mendapatkan informasi yang saya inginkan
P3	Instagram merupakan media sosial paling baik untuk saling berbagi informasi
P4	Sebagai mahasiswa UINSU, sangat penting mengikuti akun resmi kampus untuk mendapatkan informasi
P5	Saya mengikuti akun @uinsu_official untuk mendapatkan informasi akademik maupun non-akademik
P6	Akun Instagram @uinsu_official mudah diakses
P7	Akun Instagram @uinsu_official memberikan informasi akademik maupun non-akademik yang saya butuhkan
P8	Akun Instagram @uinsu_official memberikan berbagai jenis informasi akademik dan non-akademik terbaru
P9	Akun Instagram @uinsu_official membagikan informasi terbaru dengan cepat
P10	Akun Instagram @uinsu_official membagikan informasi yang lengkap dan akurat
P11	Akun Instagram @uinsu_official menyajikan konten informasi dengan menarik
P12	Secara keseluruhan, saya memiliki persepsi yang baik terhadap akun Instagram @uinsu_official dalam memenuhi kebutuhan informasi saya sebagai mahasiswa/i

**Sumber:** Data Pribadi Penulis (2024)

## Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram @uinsu\_official berdasarkan jawaban pada kuesioner. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan statistik deskriptif lainnya seperti rata-rata dan persentase. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi mahasiswa terhadap akun

Instagram @uinsu\_official. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengetahui sejauh mana akun Instagram @uinsu\_official memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UINSU, sehingga dapat menjadi masukan bagi pengelola akun untuk meningkatkan kualitas layanan informasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Proses Pengumpulan Data**

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Pengumpulan data dilakukan selama rentang waktu dua minggu, yaitu pada tanggal 1 hingga 14 Desember 2024. Lokasi penelitian secara virtual difokuskan pada responden yang aktif mengikuti akun Instagram @uinsu\_official. Total responden yang berhasil dikumpulkan adalah 20 mahasiswa, dengan tingkat respons sebesar 90% dari target awal.

### **2. Hasil Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 7 UINSU terhadap akun Instagram resmi kampus, yaitu @uinsu\_official. Penilaian dilakukan dengan menggunakan 12 pernyataan yang dirancang untuk menggali pandangan mahasiswa terkait beberapa aspek utama, seperti aksesibilitas akun, relevansi informasi yang disampaikan, daya tarik konten, dan persepsi umum terhadap akun tersebut. Akun ini berperan penting dalam menyampaikan informasi akademik maupun non-akademik kepada mahasiswa dan civitas akademika. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia pendidikan, analisis ini penting untuk mengevaluasi efektivitas akun Instagram tersebut sebagai media komunikasi kampus.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui survei yang melibatkan 20 responden. Responden adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 7 UINSU yang secara aktif menggunakan Instagram. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 12

pernyataan yang dinilai berdasarkan skala Likert 1-4, di mana nilai 1 menunjukkan persepsi "sangat buruk," nilai 2 untuk "buruk," nilai 3 untuk "baik," dan nilai 4 untuk "sangat baik." Dengan menggunakan skala ini, data kuantitatif dapat dianalisis untuk memahami persepsi mahasiswa secara keseluruhan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan

Berdasarkan hasil analisis data, persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram @uinsu\_official dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Hasil Kuesioner

Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor ( $\bar{X}$ )	Presentase (%)	Kategori
P1	72	$\bar{X} = \frac{72}{20} = 3,6$	$P = \frac{3,6}{4} \times 100\% = 90\%$	Sangat Baik
P2	72	$\bar{X} = \frac{72}{20} = 3,6$	$P = \frac{3,6}{4} \times 100\% = 90\%$	Sangat Baik
P3	69	$\bar{X} = \frac{69}{20} = 3,45$	$P = \frac{3,45}{4} \times 100\% = 86,25\%$	Sangat Baik
P4	72	$\bar{X} = \frac{72}{20} = 3,6$	$P = \frac{3,6}{4} \times 100\% = 90\%$	Sangat Baik
P5	68	$\bar{X} = \frac{68}{20} = 3,4$	$P = \frac{3,4}{4} \times 100\% = 85\%$	Sangat Baik
P6	64	$\bar{X} = \frac{64}{20} = 3,2$	$P = \frac{3,2}{4} \times 100\% = 80\%$	Baik
P7	60	$\bar{X} = \frac{60}{20} = 3,0$	$P = \frac{3,0}{4} \times 100\% = 75\%$	Baik
P8	61	$\bar{X} = \frac{61}{20} = 3,05$	$P = \frac{3,05}{4} \times 100\% = 76,25\%$	Baik
P9	60	$\bar{X} = \frac{60}{20} = 3,0$	$P = \frac{3,0}{4} \times 100\% = 75\%$	Baik
P10	62	$\bar{X} = \frac{62}{20} = 3,1$	$P = \frac{3,1}{4} \times 100\% = 77,5\%$	Baik
P11	60	$\bar{X} = \frac{60}{20} = 3,0$	$P = \frac{3,0}{4} \times 100\% = 75\%$	Baik
P12	66	$\bar{X} = \frac{66}{20} = 3,3$	$P = \frac{3,3}{4} \times 100\% = 82,5\%$	Baik

**Sumber:** Data Pribadi Penulis (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram @uinsu\_official secara umum berada pada kategori positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang sangat baik terhadap beberapa aspek yang diukur. Pernyataan pertama hingga pernyataan kelima (P1 hingga P5) mendapatkan rata-rata skor tertinggi, yaitu antara 3,4 hingga 3,6, dengan

persentase antara 85% hingga 90%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa Instagram adalah media sosial yang relevan dan efektif untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan, terutama informasi yang disediakan oleh akun resmi kampus.

Sebagai contoh, P2, yang berbunyi "Saya mengakses Instagram untuk mendapatkan informasi yang saya inginkan," mendapatkan rata-rata skor 3,6 dan persentase 90%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa sering menggunakan Instagram sebagai sumber informasi utama mereka. Sementara itu, P4, yang berbunyi "Sebagai mahasiswa UINSU, sangat penting mengikuti akun resmi kampus untuk mendapatkan informasi," juga memperoleh skor rata-rata 3,6 dan persentase yang sama, 90%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menganggap akun Instagram kampus sebagai salah satu sumber informasi penting.

Namun, untuk pernyataan keenam hingga kedua belas (P6 hingga P12), rata-rata skor yang diperoleh sedikit lebih rendah, yaitu berkisar antara 3,0 hingga 3,3, dengan persentase antara 75% hingga 82,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa merasa akun @uinsu\_official bermanfaat, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti kelengkapan informasi, daya tarik konten, dan kecepatan penyampaian informasi.

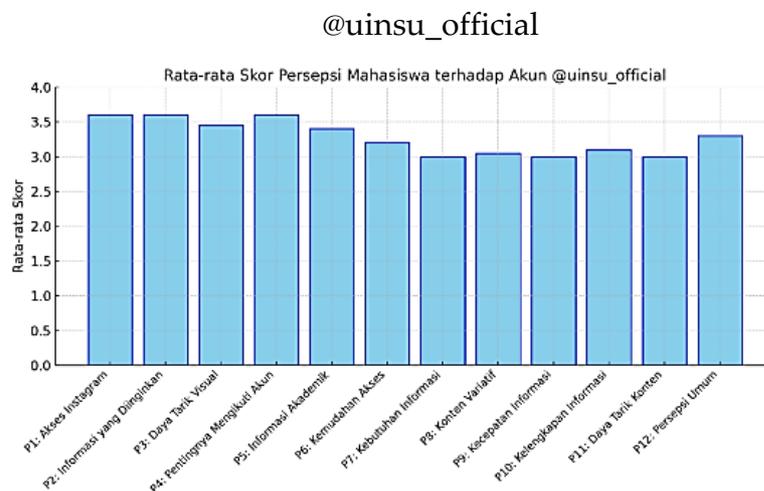
Misalnya, P10, yang berbunyi "Akun Instagram @uinsu\_official membagikan informasi yang lengkap dan akurat," mendapatkan skor rata-rata 3,1 dengan persentase 77,5%. Meskipun berada dalam kategori "baik," hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa informasi yang disampaikan masih bisa lebih lengkap dan detail. Begitu pula dengan P11, yang berbunyi "Akun Instagram @uinsu\_official menyajikan konten informasi dengan menarik," mendapatkan skor rata-rata 3,0 dan persentase 75%. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek penyajian konten agar lebih menarik bagi mahasiswa.

### 3. Pembahasan

Media sosial telah menjadi salah satu platform komunikasi yang sangat efektif, terutama di kalangan mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @uinsu\_official dievaluasi berdasarkan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 7 UINSU. Evaluasi ini dilakukan untuk memahami sejauh mana akun tersebut memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa melalui berbagai aspek, seperti aksesibilitas, relevansi informasi, daya tarik konten, serta kecepatan penyampaian informasi.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap akun @uinsu\_official. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2011), skala Likert adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. Hal ini memungkinkan pengukuran data secara kuantitatif namun tetap mempertimbangkan dimensi subjektif dari responden.

Gambar 1. Grafik Batang Persepsi Mahasiswa terhadap Akun Instagram



**Sumber:** Data Pribadi (2024)

Hasil penelitian divisualisasikan melalui grafik batang yang menggambarkan rata-rata skor setiap indikator. Grafik ini menunjukkan bahwa aksesibilitas mendapatkan skor tertinggi (3,6), diikuti oleh relevansi informasi (3,4) dan daya tarik konten (3,3). Sementara itu, kecepatan penyampaian informasi mendapatkan skor

terendah (3,0). Grafik ini memberikan gambaran yang jelas mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan oleh pengelola akun @uinsu\_official, terutama dalam hal penyampaian informasi secara cepat dan konsisten. Grafik juga mencerminkan pentingnya kolaborasi antara pengelola akun dan mahasiswa untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Oetomo (2007) menyebutkan bahwa media digital yang efektif memerlukan strategi yang baik dalam perencanaan dan pelaksanaannya agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.

Aksesibilitas menjadi salah satu aspek yang paling tinggi mendapatkan nilai dalam penelitian ini, dengan rata-rata skor sebesar 3,6. Mahasiswa merasa bahwa akun ini mudah diakses kapan saja melalui perangkat apapun, yang mendukung keterhubungan mahasiswa dengan informasi kampus secara langsung. Menurut Nawawi (2001), kemudahan akses merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu media komunikasi. Dalam hal ini, Instagram sebagai platform menyediakan berbagai fitur yang memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi dengan cepat.

Relevansi informasi yang disajikan oleh akun @uinsu\_official juga menjadi salah satu indikator penting yang dievaluasi. Mahasiswa menilai bahwa akun ini mampu menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan akademik dan non-akademik mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh Cangara (2014), relevansi konten sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh media sosial diterima dengan baik oleh audiensnya. Namun demikian, beberapa mahasiswa juga mengeluhkan kurangnya detail pada beberapa informasi yang diunggah, sehingga terkadang menimbulkan kebingungan.

Daya tarik konten adalah salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu akun media sosial dalam menarik perhatian penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian ini, daya tarik konten mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,3. Menurut Effendy (2003), pesan yang disampaikan melalui media komunikasi akan lebih efektif jika dikemas secara menarik, baik dari segi visual maupun isi pesan.

Dalam hal ini, mahasiswa menilai bahwa akun @uinsu\_official sudah cukup baik dalam menyajikan konten visual, namun mereka juga menginginkan variasi format, seperti video atau sesi interaktif, yang dapat meningkatkan engagement.

Kecepatan penyampaian informasi menjadi salah satu aspek yang dinilai cukup rendah oleh mahasiswa, dengan skor rata-rata 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun ini aktif, ada beberapa informasi mendesak yang sering terlambat dipublikasikan. Sebagaimana diungkapkan oleh Nasrullah (2014), kecepatan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi efektivitas media digital dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk meningkatkan responsivitas terhadap informasi yang perlu segera disampaikan, terutama yang bersifat mendadak.

Dari perspektif psikologi, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pengguna. Rakhmat (2003) menyebutkan bahwa komunikasi melalui media digital dapat membentuk opini dan persepsi individu berdasarkan pengalaman penggunaan media tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi mahasiswa terhadap akun @uinsu\_official sebagian besar positif, yang menunjukkan bahwa akun ini telah memenuhi kebutuhan informasi mereka secara umum. Namun demikian, aspek-aspek tertentu seperti kecepatan dan variasi konten tetap menjadi perhatian untuk diperbaiki.

## **Kesimpulan**

Akun Instagram resmi @uinsu\_official memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, terutama dalam aspek aksesibilitas dan relevansi konten. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara menilai akun ini mudah diakses, dengan informasi yang relevan dan mendukung kebutuhan akademik serta non-akademik. Penilaian positif ini ditunjukkan oleh tingginya skor rata-rata pada indikator aksesibilitas dan relevansi informasi. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kelengkapan informasi, daya tarik konten, dan kecepatan penyampaian informasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun akun @uinsu\_official telah efektif sebagai media komunikasi digital, pengelola akun harus lebih responsif terhadap kebutuhan mahasiswa untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola akun @uinsu\_official meningkatkan kelengkapan dan detail informasi yang disampaikan untuk menghindari kebingungan mahasiswa. Selain itu, variasi format konten, seperti video interaktif atau sesi tanya jawab langsung, dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna. Pengelola juga perlu memastikan informasi mendesak dipublikasikan lebih cepat agar mahasiswa mendapatkan informasi yang relevan tepat waktu. Dengan memperhatikan rekomendasi ini, akun @uinsu\_official dapat berfungsi lebih optimal sebagai jembatan komunikasi antara institusi dan mahasiswa, mendukung kebutuhan informasi di era digital, serta meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi.

### Daftar Pustaka

- Akun Instagram @uinsu\_official. (Diakses pada Desember 2024). Profil Instagram resmi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.  
[https://www.instagram.com/uinsu\\_official/](https://www.instagram.com/uinsu_official/)
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Meleong J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2002. *Komunikasi Antara Budaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, Rulli. 2014. *Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2007. *E-Education: Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins, P. Stephen 2001, *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenhallindo
- Soraya, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA (Studi Korelasional Kuantitatif Tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Sumatera Utara).
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta
- Syamsu, H. I. A., N, L., & Nurdin, M. N. (2020). PENGARUH UMPAN BALIK POSITIF MEDIA SOSIAL TERHADAP SELF ESTEEM PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM DI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 5(1). <https://doi.org/10.26858/talenta.v5i1.12410>