

## Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram FKOMINFO bagi Calon Mahasiswa Baru

Tsanya Firgy Hermawan

Universitas Garut

24071120170@fikom.uniga.ac.id

### ABSTRACT

*The rapidly developing internet technology has significantly impacted daily life, particularly through social media. Social media serves as a platform that allows individuals to interact with one another online, one of which is Instagram. Instagram is a popular photo-sharing application that has various interests, such as following trends, socializing, and promoting activities. FKOMINFO UNIGA Instagram account @fkoinfo.universitasgarut is a communication platform that provides information to prospective students. This study aims to determine the effectiveness of the Instagram account @fkoinfo.universitasgarut for new prospective students. This research employs a qualitative method that focuses on a deep understanding of phenomena through interviews and documentation, utilizing the Uses and Gratifications theory to comprehend how individuals choose and use the FKOMINFO Instagram social media to meet their needs and desires as prospective new students. The results indicate that Instagram @fkoinfo.universitasgarut effectively serves as a primary source of information for new prospective students, providing a clear understanding of the registration process and study programs through engaging visual content. Additionally, this platform creates positive emotional engagement, facilitates constructive social interactions, and offers easy access to information for new prospective students.*

**Keywords:** Effectiveness, Instagram, Social Media

### ABSTRAK

Teknologi internet yang berkembang cepat telah membawa dampak besar pada kehidupan sehari-hari, terutama melalui media sosial. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain secara *online* salah satunya yakni Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang populer dan memiliki berbagai kepentingan, seperti mengikuti tren, bersosialisasi, melakukan aktivitas promosi. Akun Instagram FKOMINFO UNIGA @fkoinfo.universitasgarut merupakan *platform* komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas akun Instagram @fkoinfo.universitasgarut bagi calon mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena melalui wawancara dan dokumentasi, serta menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk memahami bagaimana individu memilih dan menggunakan media sosial Instagram FKOMINFO guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai calon mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @fkoinfo.universitasgarut secara efektif berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi calon mahasiswa baru, menyediakan pemahaman yang jelas mengenai proses pendaftaran dan program studi melalui konten visual yang menarik. Selain itu, *platform* ini juga menciptakan keterlibatan emosional yang positif dan memfasilitasi interaksi sosial yang konstruktif, serta memberikan kemudahan akses informasi bagi calon mahasiswa baru.

**Kata kunci:** Efektivitas, Instagram, Media Sosial

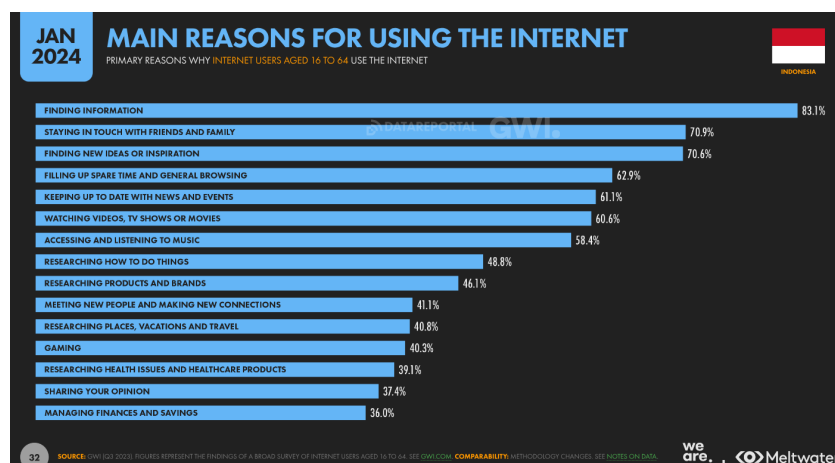
## PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, internet telah menjadi kekuatan pendorong utama di balik transformasi mendalam dalam kehidupan manusia. Internet tidak hanya sekadar menyediakan akses ke informasi, melainkan juga mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks teknologi informasi, internet berperan sebagai infrastruktur utama yang memungkinkan pertukaran data dan informasi secara global. Ini bukan hanya sebatas aspek sosial, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam hal bisnis, pendidikan, dan pelayanan kesehatan. Perkembangan internet mencerminkan evolusi kebutuhan manusia dan internet memberikan *platform* ideal untuk memenuhi keinginan tersebut.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka peneliti memaparkan kondisi *real* bagaimana internet memenuhi kebutuhan manusia untuk terhubung dan berinteraksi. Kemunculan teknologi internet yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bidang komunikasi membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi yang tersedia (Wulandari, 2018). Misalnya, bagi pelajar dan mahasiswa, internet menjadi wahana untuk mengeksplorasi pengetahuan, meraih referensi, dan mengakses sumber pembelajaran yang memperkaya pemahaman mereka. Tidak hanya itu, internet juga memberikan akses langsung ke berita terkini dan perkembangan global. Berikut adalah data mengenai alasan utama penggunaan internet di Indonesia:

### Gambar 1. Data Alasan Utama Untuk Menggunakan Internet di Indonesia

Sumber: Special Report Digital 2024 (Social, n.d.)



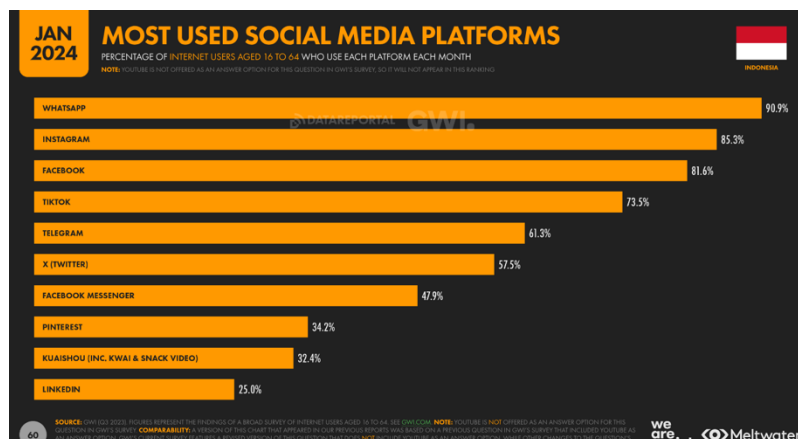
Teknologi internet yang berkembang cepat telah membawa dampak besar pada kehidupan sehari-hari, terutama melalui media sosial. Media sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain secara *online* tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial menghilangkan hambatan dalam bersosialisasi, baik dalam hal jarak maupun waktu, memungkinkan

komunikasi antar individu di mana pun mereka berada dan kapan pun sehingga media sosial memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan kita saat ini (Wulandari, 2018). Media sosial juga *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi, menjadikannya medium *online* yang memperkuat hubungan antar pengguna dan menjadi ikatan sosial. Dalam rangkaian definisi ini, media sosial memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Selain berfungsi sebagai sarana untuk pertukaran informasi dan komunikasi, media sosial juga memainkan peran penting dalam menjadikan arus komunikasi lebih interaktif. Dibandingkan dengan komunikasi media konvensional yang sebelumnya bersifat *broadcast* media *monologue* (komunikasi satu arah), media sosial dan internet memungkinkan terjadinya *social media dialogue* (komunikasi dua arah) (Zhafran, 2020). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah Instagram, hal ini diperkuat dengan data empiris sebagai berikut:

**Gambar 2. Data Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Sumber: Special Report Digital 2024 (Social, n.d.)



Data di atas merupakan bukti dari fenomena bahwa sosial media Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Studi oleh Pew Research Center (Auxier & Anderson, n.d.) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkat secara signifikan, dengan sebagian besar populasi secara rutin menggunakan *platform* yang salah satunya adalah Instagram. Efektivitas media sosial juga terlihat dalam peranannya dalam menyediakan akses cepat dan luas terhadap berita dan informasi aktual, memungkinkan pengguna untuk tetap terinformasi tentang peristiwa terkini di tingkat lokal maupun global. Dengan memahami cara efektif menggunakan media sosial, individu dapat memaksimalkan manfaatnya sambil menjaga keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari (Auxier & Anderson, n.d.).

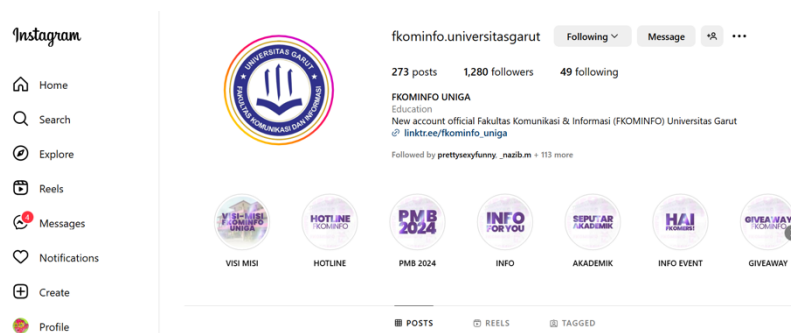
Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang populer dan dianggap sebagai media sosial yang menarik karena berfokus pada foto dan video jangka

pendek, peningkatan citra, dan hubungan timbal balik dibandingkan dengan media sosial lain yang fokus pada tulisan. Instagram memiliki elemen pendukung seperti profil, pengikut, tagar, dan dapat menautkan ke jejaring sosial lain, *tag* lokasi dan lainnya. Instagram juga memiliki berbagai kepentingan, seperti mengikuti tren, bersosialisasi, melakukan aktivitas promosi bisnis (Jenny Zelgia, 2023). Sebagai contoh dalam bidang pendidikan, Instagram digunakan oleh universitas untuk mempromosikan universitas dengan berbagi informasi melalui foto yang diberi *caption* sebagai penjelasannya. Fitur komentar biasanya digunakan untuk berinteraksi dengan audiens yang mana dalam contoh ini audiens yang dimaksud adalah mahasiswa, dan calon mahasiswa. Dengan fitur-fitur tersebut, Instagram tentunya efektif digunakan untuk membagikan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa, maupun calon mahasiswa baru.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi di kalangan calon mahasiswa baru. Dalam konteks ini, media sosial Instagram menjadi saluran penting untuk menyebarkan informasi terkait proses penerimaan di Fakultas Komunikasi dan Informasi (FKOMINFO) Universitas Garut. Namun, permasalahan muncul terkait dengan efektivitas Instagram FKOMINFO dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh calon mahasiswa baru. Observasi dan wawancara peneliti dengan informan yang merupakan calon mahasiswa baru menunjukkan bahwa mereka menggunakan Instagram FKOMINFO sebagai sumber informasi. Namun, terdapat kekurangan dalam penyampaian informasi, khususnya mengenai jurusan yang tidak mudah diakses karena tidak diunggah di *feed* akun Instagram tersebut. Akibatnya, informan merasa tidak puas dengan kelengkapan informasi yang disajikan. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh (Junco & Cotten, n.d.) menyoroti pentingnya media sosial sebagai sumber informasi bagi mahasiswa dan calon mahasiswa dalam konteks perguruan tinggi. Berikut merupakan akun Instagram FKOMINFO yang menjadi objek penelitian:

### Gambar 3. Akun Instagram FKOMINFO Universitas Garut

Sumber: Instagram (FKOMINFO UNIGA, n.d.)



Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Efektivitas Media Sosial Instagram @Laakfkb Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Terhadap Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University" oleh Mochammad Gilang Fidriansyach, dan Adrio

Kusmareza Adim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari efektivitas akun Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *survey* yang dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada para mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University melalui *link* Google Form. Teori yang digunakan adalah teori efektivitas. Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh dari efektivitas akun Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa (Fidriansyach & Adim, 2023). Kebaruan pada penelitian ini dengan terdahulu yaitu dari objek dan fokus penelitiannya, lalu metode penelitiannya. Dalam penelitian terdahulu objek penelitiannya merupakan akun Instagram @laakfkb, lalu fokus penelitiannya untuk mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University dengan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian terdahulu lain yang relevan berjudul "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Instagram dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Promo *Followers* @giladiskonn" oleh Habiburrahmah, Edwin Rizal, dan Rully Khairul Anwar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo *followers* pada akun Instagram @giladiskonn. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teori yang digunakan peneliti adalah teori *Uses and Gratification*, dan kebutuhan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan promo *followers* (Habiburrahmah et al., 2023). Kebaruan pada penelitian ini dengan terdahulu yaitu dari objek dan fokus penelitiannya, serta metode penelitiannya. Dalam penelitian terdahulu objek penelitiannya merupakan akun Instagram @giladiskonn, fokus penelitiannya untuk *followers* akun Instagram @giladiskonn, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian terdahulu lainnya yang relevan berjudul " Efektivitas Akun Instagram @pmb\_uad dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Mahasiswa Baru UAD" oleh Kharisa Alifia Putri, dan Iva Fikrani Deslia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas akun Instagram @pmb\_uad dalam memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teori yang digunakan peneliti adalah teori *Uses and Gratifications*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @pmb\_uad efektif dalam menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa (Putri & Deslia, 2024). Kebaruan pada penelitian ini dengan terdahulu yaitu dari objek dan fokus penelitiannya, serta metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu objek penelitiannya merupakan akun Instagram @pmb\_uad, fokus penelitiannya untuk calon mahasiswa baru Universitas Ahmad Dahlan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini mengungkap unsur kebaruan dengan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengeksplor efektivitas penggunaan media sosial Instagram FKOMINFO di kalangan calon mahasiswa baru. Adaptasi terhadap tren komunikasi digital ini menunjukkan pentingnya Instagram sebagai alat yang relevan bagi

mahasiswa dan calon mahasiswa. Evaluasi kualitas informasi serta pemahaman calon mahasiswa terhadap pesan yang disampaikan melalui *platform* ini menjadi fokus utama dalam menilai efektivitas komunikasi. Melalui pendekatan ini, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dan meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial, terutama Instagram, bagi calon mahasiswa baru.

Berdasarkan hal tersebut, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Jay G. Blumler dan Elihu Katz tahun 1974 (West & Turner, 2008), dalam teori ini individu secara aktif mencari pemenuhan kebutuhan mereka melalui media. Sebelumnya, peneliti seperti Wilbur Schramm telah menggambarkan bahwa individu memainkan peran aktif dalam memilih media massa yang mereka konsumsi (West & Turner, 2008). Dimensi teori ini yang relevan dengan penelitian ini diantaranya, kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial. Adapun alasan peneliti tertarik untuk mengkaji tentang efektivitas penggunaan media sosial Instagram FKOMINFO karena Instagram menjadi salah satu jalan untuk para calon mahasiswa baru menggali informasi dan tentang penerimaan mahasiswa baru. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications* dipilih dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana calon mahasiswa baru memilih dan menggunakan Instagram FKOMINFO dalam memperoleh informasi ketika memilih dan menggunakan Instagram FKOMINFO.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan media sosial Instagram FKOMINFO sebagai sumber informasi bagi calon mahasiswa baru di Universitas Garut. Dengan menerapkan teori *Uses and Gratifications*, penelitian ini bertujuan untuk memahami motivasi dan kebutuhan calon mahasiswa baru dalam menggunakan Instagram sebagai saluran informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, penelitian ini juga ingin menganalisis seberapa baik Instagram FKOMINFO dapat memenuhi ekspektasi pengguna dalam memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses. Melalui pemahaman ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola akun Instagram FKOMINFO dalam meningkatkan strategi penyampaian informasi kepada calon mahasiswa baru.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) metode kualitatif disebut sebagai metode naturalistik karena dilakukan dalam kondisi yang sesuai dengan realitas subjek yang diteliti. Data yang terkumpul bersifat deskriptif, berupa narasi yang menggambarkan fenomena secara mendalam. Dalam metode ini, peneliti menjadi instrumen utama yang mengumpulkan dan menganalisis data. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan menggali informasi dari berbagai narasumber untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil. Penekanan utamanya adalah pada pemahaman makna dari fenomena yang diteliti. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data melibatkan beberapa tahap, pengumpulan data dilakukan dengan mencatat informasi yang relevan, kemudian data tersebut direduksi atau disederhanakan dengan memilih informasi yang paling penting. Setelah itu, data disusun untuk mempermudah pemahaman, yang diakhiri dengan penarikan kesimpulan sebagai interpretasi dari hasil analisis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti untuk menilai bagaimana penggunaan media sosial Instagram FKOMINFO efektif bagi calon mahasiswa baru.

Teori yang menjadi arahan dan mendampingi penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Jay G. Blumler dan Elihu Katz tahun 1974 dikutip dari buku "Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi" (West & Turner, 2008) halaman 101 menjelaskan bahwa Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada pemahaman mengapa dan bagaimana individu memilih serta menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menekankan bahwa individu memainkan peran aktif dalam memilih dan mengevaluasi media untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, tidak hanya mengidentifikasi media yang diinginkannya, tetapi juga menilai manfaat dan nilai personal yang diperoleh dari penggunaan media tersebut. Teori ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen media. (West & Turner, 2008). Dikutip dari (West & Turner, 2008), peneliti menggali dimensi teori *Uses and Gratifications* yang relevan, seperti kebutuhan kognitif untuk memperoleh informasi tentang penerimaan dan program studi, serta kebutuhan afektif yang berkaitan dengan pengalaman emosional calon mahasiswa saat berinteraksi dengan konten Instagram. Penelitian ini juga mengamati integrasi personal, yaitu kemudahan akses terhadap informasi dan layanan di *platform* tersebut, serta integrasi sosial, yang menganalisis interaksi calon mahasiswa baru dengan teman-teman mereka di Instagram. Berikut merupakan lima asumsi dasar teori *Uses and Gratifications*; pertama, khalayak aktif dan penggunaan mediana berorientasi pada tujuan. Kedua, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Ketiga, media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Keempat, orang memiliki cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti, Kelima, penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak (West & Turner, 2008).

Dengan pendekatan kualitatif, subjek penelitian ini adalah siswa dari berbagai sekolah menengah atas yang berada di kota Garut dan juga merupakan pengguna aktif Instagram, sebanyak 4 informan yang penulis wawancarai rata-rata mereka adalah laki-laki, total ada 3 orang laki-laki dan juga 1 orang perempuan yang di mana masing-masing dari mereka mengikuti akun Instagram FKOMINFO sesuai dengan kriteria fokus penelitian yaitu calon mahasiswa baru yang aktif memantau akun Instagram FKOMINFO untuk mendapatkan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru.

**Tabel 1. Informan Penelitian**

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Asal Sekolah
1	Shelin Nadila Putri	Perempuan	18 Tahun	SMKN 1 Garut
2	Muhammad Daffa	Laki-laki	18 Tahun	SMKN 2 Garut
3	Tezar	Laki-laki	18 Tahun	SMAN 1 Garut
4	Muhammad Rais	Laki-laki	18 Tahun	SMAN 6 Garut

Narasumber dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait objek penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Narasumber pertama merupakan pengelola akun Instagram FKOMINFO UNIGA yaitu @fkominfo.universitassarut yang memberikan wawasan mengenai yang memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi dan konten yang digunakan untuk menjangkau calon mahasiswa baru. Narasumber kedua merupakan seorang konten kreator yang memberikan perspektif tentang cara pembuatan konten yang menarik dan efektif di media sosial. Melalui pandangan kedua narasumber ini, penelitian ini memperoleh gambaran komprehensif mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam menjangkau calon mahasiswa baru.

**Tabel 2. Narasumber Penelitian**

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
1	Nur Arif Sifa Fadilah, S.Ds.	Perempuan	25 Tahun	Staff Digital Marketing FKOMINFO UNIGA
2	Heriansyah, S.I.Kom.	Laki-laki	22 Tahun	Konten Kreator

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan mengeksplorasi hasil dari data wawancara yang penulis peroleh dari 4 informan terkait bagaimana para calon mahasiswa baru FKOMINFO menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Melalui wawancara yang mendalam, penulis dapat menggali pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana mereka mencari informasi, memperoleh pengalaman emosional, mendapatkan kemudahan akses, dan melakukan interaksi sosial sebagai bagian dari proses mereka dalam memanfaatkan Instagram FKOMINFO. Dengan memperoleh wawasan ini, penulis dapat melihat bagaimana efektivitas penggunaan Instagram FKOMINFO dalam

memenuhi kebutuhan informasi, interaksi sosial, serta kemudahan akses bagi calon mahasiswa baru, yang pada akhirnya mendorong minat mereka untuk mendaftar di FKOMINFO.

## Memperoleh Informasi

Dalam mengeksplorasi efektivitas penggunaan media sosial Instagram FKOMINFO, ditemukan bahwa dimensi kognitif dari kerangka teoritis *Uses and Gratifications* memainkan peran penting. Calon mahasiswa baru memanfaatkan Instagram FKOMINFO untuk memperoleh informasi spesifik terkait proses pendaftaran dan program studi. Mereka menggunakan *platform* tersebut secara aktif untuk memahami tahapan pendaftaran, mengevaluasi informasi yang diberikan, dan membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang mereka peroleh. Kebutuhan informasi dan ekspektasi calon mahasiswa terkait proses pendaftaran menjadi faktor yang mendasari cara mereka menggunakan dan menginterpretasikan konten yang disajikan oleh Instagram FKOMINFO. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat informan terkait penggunaan Instagram FKOMINFO sebagai media informasi pendaftaran mahasiswa baru, didapatkan beberapa pandangan yang beragam mengenai seberapa efektif akun Instagram tersebut dalam memberikan informasi. Sebagian besar informan mengakui bahwa mereka menggunakan atau akan mempertimbangkan penggunaan Instagram FKOMINFO sebagai sumber informasi utama terkait pendaftaran mahasiswa baru. Informan 2, misalnya, secara tegas menyatakan,

*"Saya mengikuti akun media sosial FKOMINFO Universitas Garut di Instagram untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai penerimaan mahasiswa baru di Universitas Garut. (Informan 2, 2024)*

Pandangan ini diperkuat oleh Narasumber 1, yang mengungkapkan bahwa *"Penggunaan Instagram masih sangat efektif, karena calon mahasiswa baru kebanyakan adalah pengguna Instagram"*. Namun, tidak semua informan sepenuhnya bergantung pada Instagram. Sebagai contoh, Informan 3 mengungkapkan bahwa ia mencari informasi dari berbagai sumber lain, seperti kerabat, guru, dan teman, selain dari Instagram FKOMINFO. Ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram FKOMINFO berperan penting, calon mahasiswa masih mengandalkan berbagai sumber informasi lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Informan 3 menyatakan *"Tidak sepenuhnya, saya juga mencari informasi dari kerabat, guru, dan teman."* Mengindikasikan bahwa meskipun Instagram FKOMINFO berperan penting, calon mahasiswa masih memerlukan informasi tambahan dari sumber lain. Narasumber 1 juga menambahkan bahwa meskipun Instagram efektif,

*"Informasi awalan bermula dari Instagram, sebelum nantinya akan ada tambahan informasi lebih detail ke bagian pelayanan." (Narasumber 1, 2024).*

Dengan demikian, Instagram FKOMINFO memang membantu, tetapi calon mahasiswa tetap memerlukan dukungan dari sumber informasi lain untuk

mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Terkait kemudahan memahami proses pendaftaran, mayoritas informan merasa bahwa informasi yang disajikan oleh Instagram FKOMINFO sangat membantu mereka dalam memahami tahapan pendaftaran. Informan 1 menekankan bagaimana konten visual dan informasi yang disajikan dengan ringkas serta *update* rutin sangat membantu, dengan mengatakan,

*"Kontennya mudah diakses, ringkas, dan dilengkapi dengan visual yang menarik, sehingga memudahkan saya untuk mengikuti setiap tahap pendaftaran dengan lebih jelas."* (Informan 1, 2024)

Hal ini juga didukung oleh Narasumber 2 yang menyoroti bahwa *"Instagram memungkinkan penyajian informasi secara visual dan ringkas, yang lebih mudah dicerna oleh calon mahasiswa"*. Fitur-fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan tutorial langkah demi langkah dianggap sangat membantu calon mahasiswa dalam memahami proses pendaftaran secara mendetail tanpa kesulitan. Sementara itu, Informan 4 juga menyatakan kepuasannya atas bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi, yang dianggap jelas dan langsung ke inti, *"Sangat membantu sekali karena informasi tersebut disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan to the point."* Pandangan ini menggambarkan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami menjadi salah satu faktor penting dalam memastikan calon mahasiswa dapat mengikuti seluruh proses pendaftaran dengan baik. Selain itu, peran Instagram FKOMINFO dalam menyediakan informasi program studi juga sangat dihargai oleh informan. Informan 1 mengatakan, *"Penjelasan tentang masing-masing program studi, prospek karier, serta testimoni dari mahasiswa dan alumni memberikan gambaran yang jelas tentang pilihan yang tersedia."* Hal ini relevan dengan pernyataan Narasumber 2, yang menyebutkan bahwa menampilkan *"konten yang menunjukkan keunggulan program-program yang ditawarkan di fakultas"* adalah penting untuk menarik minat calon mahasiswa.

Pernyataan ini menegaskan bahwa detail tentang program studi, termasuk prospek karier, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Namun, Informan 3 memiliki pandangan yang berbeda. Ia mengungkapkan bahwa informasi dari Instagram @fkominfo.universitassarut tidak mempengaruhi keputusannya untuk memilih program studi, karena ia sudah yakin dengan pilihannya sejak awal, *"Tidak, karena saya sudah yakin dengan pilihan saya dari awal."* Hal ini menunjukkan bahwa ada calon mahasiswa yang sudah memiliki keputusan tetap mengenai program studi mereka bahkan sebelum mendapatkan informasi dari Instagram FKOMINFO.

Berdasarkan hasil wawancara baik dengan informan maupun narasumber, dapat disimpulkan bahwa Instagram @fkominfo.universitassarut secara keseluruhan telah berhasil menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon mahasiswa baru, terutama dalam memberikan pemahaman yang jelas dan mudah diakses terkait proses pendaftaran dan program studi. Narasumber 1 menyebutkan bahwa informasi yang paling penting untuk disampaikan melalui Instagram adalah *"cara pendaftaran, jadwal, brosur, persyaratan, informasi program studi, dan alur"*

pendaftaran.". Sementara Narasumber 2 menekankan pentingnya *"tanggal penting, persyaratan, prosedur pendaftaran, serta profil program studi"*. Konten visual yang menarik serta informasi yang *to the point* menjadi nilai tambah dalam efektivitas penyampaian informasi. Namun, penggunaan Instagram sebagai satu-satunya sumber informasi tidak berlaku bagi semua calon mahasiswa, di mana sebagian dari mereka masih mengandalkan sumber informasi lain, seperti kerabat atau teman.

## **Pengalaman Emosional dan Menyenangkan**

Dalam konteks penggunaan media sosial Instagram @fkominfo.universitagarut oleh calon mahasiswa baru di Universitas Garut, daya tarik visual yang disajikan melalui konten memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional mereka. Dalam dimensi *Uses and Gratifications*, interaksi dengan konten yang menarik dan kreatif menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana calon mahasiswa berhubungan dengan media sosial tersebut. Konten visual yang menarik serta elemen hiburan dari unggahan Instagram @fkominfo.universitagarut tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membentuk keterlibatan emosional yang lebih dalam bagi calon mahasiswa dalam proses mereka mencari informasi. Mayoritas informan merasa konten yang diunggah oleh Instagram @fkominfo.universitagarut memberikan pengalaman menyenangkan yang cukup signifikan. Informan 1 menjelaskan bahwa konten di Instagram FKOMINFO tidak hanya informatif tetapi juga disajikan dengan cara yang kreatif dan menyenangkan,

*"Selain informatif, kontennya juga disajikan dengan cara yang kreatif dan menyenangkan, seperti melalui infografis menarik, video interaktif, serta humor yang relevan dengan kehidupan mahasiswa."* (Informan 1, 2024)

Ini menunjukkan bahwa konten yang tidak monoton dan lebih interaktif dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa dengan akun tersebut. Pandangan serupa diutarakan oleh Informan 4, yang merasa bahwa pembuatan konten yang menarik dan kreatif membuatnya *"Saya merasa sangat terhibur"*. Hal ini menegaskan bahwa konten kreatif tidak hanya menambah pengalaman positif, tetapi juga memperkuat hubungan calon mahasiswa dengan kampus. Pandangan ini juga dikuatkan oleh narasumber yang terlibat dalam pembuatan konten. Narasumber 2 menekankan pentingnya unsur yang menyenangkan seperti hiburan dalam menarik perhatian calon mahasiswa, terutama melalui visual dan humor yang relevan. Ia mengatakan *"Unsur hiburan itu sangat penting dalam konten Instagram FKOMINFO, terutama untuk menarik perhatian calon mahasiswa yang cenderung lebih tertarik pada visual yang menarik dan memiliki humor yang bagus."*. Namun, Narasumber 1 mengingatkan bahwa meskipun penting, hiburan sebaiknya hanya menjadi selingan yang dijadwalkan secara tepat dalam *timeline* konten, *"Mungkin bisa jadi penting, namun hanya sekedar selingan pada timeline content yang telah dibuat."* Ini menunjukkan bahwa meskipun hiburan penting, keseimbangan antara konten hiburan dan informatif perlu dijaga.

Aspek visual juga menjadi elemen penting yang memberikan pengalaman afektif bagi para pengguna. Informan 1 menyoroti pentingnya desain visual yang menarik dengan mengungkapkan *"Konten visual di Instagram FKOMINFO sangat menarik perhatian saya. Gambar dan video yang mereka unggah memiliki desain yang modern, warna yang menarik, serta penyajian yang jelas dan informatif."* Tampilan visual yang *eye-catching* ini membuat informasi lebih mudah dipahami dan mengundang perhatian lebih besar dari calon mahasiswa. Meskipun demikian, ada catatan dari Informan 2 dan 3 mengenai susunan konten visual yang kurang rapi, yang terkadang mengurangi kesan estetika dari halaman Instagram @fkominfo.universitasgarut. Informan 2 dan 3 menyatakan *"Postingan feed gambar dan video reels yang disatukan di satu halaman beranda Instagram @fkominfo.universitasgarut, membuat halaman beranda Instagram @fkominfo.universitasgarut menjadi tidak rapi"*. Pentingnya elemen visual juga ditekankan oleh narasumber yang terlibat dalam pembuatan konten. Narasumber 1 menjelaskan bahwa penggunaan format, warna, dan layout yang konsisten dan sesuai dengan karakter FKOMINFO adalah strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian audiens,

*"Kontribusi yang saya lakukan untuk daya tarik dan keefektifan penyampaian pesan yaitu dengan dibuatnya format atau ciri khas yang sesuai dengan FKOMINFO itu sendiri, mulai dari desain, warna, font, layout."* (Narasumber 1, 2024).

Narasumber 2 menambahkan bahwa konten visual seperti infografis dan video *storytelling* bisa meningkatkan *engagement* dan membantu penyampaian informasi yang lebih efektif dengan menyatakan *"Infografis, video pendek, dan storytelling visual tentang kehidupan kampus, alumni, dan kegiatan mahasiswa bisa membuat konten lebih relatable dan menarik"*. Secara keseluruhan, para informan merasa bahwa Instagram @fkominfo.universitasgarut memberikan pengalaman yang menyenangkan saat mereka mencari informasi terkait pendaftaran dan program studi. Informan 1 menggambarkan bagaimana akun tersebut mudah dinavigasi dan menyediakan informasi dengan cara yang menarik,

*"Akunnya mudah dinavigasi, dan semua informasi penting, seperti pendaftaran, program studi, dan kegiatan kampus, disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami."* (Informan 1, 2024)

Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan kualitas penyampaian informasi menjadi faktor penting yang menciptakan pengalaman positif bagi calon mahasiswa. Namun, tidak semua informan merasa sepenuhnya puas. Informan 3, misalnya, menyebutkan bahwa meskipun proses pencarian informasi memudahkan, pengalaman tersebut tidak sepenuhnya menyenangkan, *"Saya tidak bisa bilang pengalaman menyenangkan, namun pengalaman yang memudahkan."* Pernyataan ini mencerminkan adanya perbedaan dalam cara individu menilai pengalaman mereka, yang mungkin dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan ekspektasi yang berbeda. Namun, ada keseimbangan yang perlu dijaga antara konten hiburan dan informatif.

Narasumber 1 berpendapat bahwa konten informatif harus didahulukan, dengan hiburan hanya sebagai selingan,

*"Untuk menjaga keseimbangan konten informatif dan hiburan, akan lebih didahulukan konten informatif dibandingkan hiburan."* (Narasumber 1, 2024).

Narasumber 2 setuju, menambahkan bahwa keseimbangan antara kedua jenis konten akan membantu menjaga minat calon mahasiswa, *"Keseimbangan antara konten informatif dan hiburan sangat penting untuk menjaga minat calon mahasiswa."* Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram @fkominfo.universitasgarut tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menghadirkan pengalaman afektif yang positif bagi sebagian besar calon mahasiswa. Penyajian konten yang kreatif, visual yang menarik, serta interaksi yang melibatkan humor dan infografis menjadi faktor penting dalam menciptakan keterlibatan emosional dan hiburan bagi pengguna. Namun, aspek penataan visual yang lebih rapi dan terorganisir dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan memuaskan bagi semua pengguna.

## **Interaksi Sosial**

Dalam mengeksplorasi efektivitas penggunaan media sosial, ditemukan bahwa dimensi integrasi sosial dari kerangka teoritis *Uses and Gratifications* memainkan peran penting. Calon mahasiswa berinteraksi dengan sesama melalui platform seperti Instagram @fkominfo.universitasgarut dengan bertukar informasi dan berkomentar. Interaksi ini memfasilitasi komunikasi di antara mereka, baik untuk berdiskusi tentang proses pendaftaran maupun berbagi pengalaman terkait perguruan tinggi. Aktivitas sosial ini memengaruhi bagaimana mereka mendapatkan dan membagikan informasi, yang berdampak pada keputusan dan keterlibatan mereka dalam proses pendaftaran. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka belum sering berinteraksi dengan calon mahasiswa baru lainnya melalui kolom komentar di Instagram @fkominfo.universitasgarut. Misalnya, Informan 1 mengungkapkan *"Saya belum terlalu sering berinteraksi dengan calon mahasiswa baru lainnya melalui komentar di Instagram @fkominfo.universitasgarut."*

Namun, ia menambahkan bahwa di masa mendatang ia mungkin akan lebih banyak berinteraksi untuk membangun koneksi dengan sesama mahasiswa baru. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi bagi mahasiswa untuk lebih aktif berkomunikasi, meskipun pada tahap awal mereka mungkin belum memanfaatkannya sepenuhnya. Berbeda dengan Informan 4, yang lebih aktif dalam bergaul, menyatakan, *"Dikarenakan saya orangnya suka bergaul maka saya juga kadang suka ikut nimbrung di kolom komentar Instagram."* Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam interaksi sosial melalui media sosial bisa bergantung pada karakteristik pribadi masing-masing calon mahasiswa, dengan beberapa di antaranya lebih suka berinteraksi melalui platform tersebut.

Dalam konteks bahwa Instagram @fkominfo.universitasgarut adalah sebagai fasilitator untuk diskusi, beberapa informan menganggap Instagram

@fkominfo.universitasgarut telah cukup memfasilitasi diskusi di antara calon mahasiswa baru. Informan 1 menyebutkan bahwa, *"Instagram @fkominfo.universitasgarut cukup memfasilitasi diskusi dengan calon mahasiswa lain,"* dengan menyoroti adanya sesi tanya jawab atau *live* sebagai sarana interaksi yang lebih langsung. Meskipun begitu, ia menyarankan bahwa akan lebih baik jika terdapat fitur diskusi yang lebih terstruktur, seperti forum atau grup khusus, yang bisa mempermudah komunikasi di antara calon mahasiswa. Sementara itu, Informan 2 juga melihat potensi diskusi melalui kolom komentar di Instagram @fkominfo.universitasgarut dengan mengungkapkan *"Karena kolom komentar di Instagram FKOMINFO dibuka, maka memungkinkan bagi saya untuk berdiskusi dengan calon mahasiswa lain."* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram FKOMINFO tidak secara khusus menyediakan fitur diskusi mendalam, *platform* tersebut tetap mampu memfasilitasi interaksi melalui fitur-fitur yang sudah ada, seperti kolom komentar dan sesi tanya jawab.

Menariknya, menurut Narasumber 1, interaksi sosial dianggap penting dan harus terjadwal sesuai dengan *timeline* yang telah ditetapkan. Ia menjelaskan,

*"Penting, namun harus terjadwal sesuai dengan timeline yang telah dibuat. Untuk konten-konten Penerimaan Mahasiswa Baru akan selalu ada, pada timeline dimulai bulan Januari hingga September."* (Narasumber 1, 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang baik dan responsif sangat dibutuhkan untuk menjaga keterhubungan dengan calon mahasiswa. Dari sisi responsivitas admin Instagram FKOMINFO terhadap pertanyaan dan juga komentar, sebagian besar informan merasa bahwa Instagram @fkominfo.universitasgarut cukup responsif terhadap pertanyaan atau komentar yang mereka ajukan. Informan 1 menjelaskan, *"Instagram @fkominfo.universitasgarut cukup responsif. Mereka biasanya merespons dengan cepat dan memberikan jawaban yang jelas serta informatif,"* dan menambahkan bahwa responsivitas ini sangat membantu dalam mendapatkan informasi terkait proses pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat responsivitas admin Instagram @fkominfo.universitasgarut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan dukungan bagi calon mahasiswa. Senada dengan itu, Informan 4 juga menegaskan bahwa admin @fkominfo.universitasgarut di Instagram sangat cepat dan ramah dalam merespons, *"Admin-nya gerecep banget dan sangat ramah."*

Narasumber 2 juga menggarisbawahi pentingnya responsivitas dalam menciptakan rasa nyaman bagi calon mahasiswa untuk bertanya, ia menyatakan *"Membangun interaksi sosial sangat penting di platform Instagram FKOMINFO, karena calon mahasiswa biasanya merasa lebih nyaman bertanya atau berkomentar melalui media sosial dibandingkan melalui saluran formal."* Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang positif dan responsif di *platform* Instagram @fkominfo.universitasgarut memberikan pengalaman yang baik bagi calon mahasiswa dalam mencari informasi. Narasumber 1 juga menyoroti pentingnya kecepatan respons admin dalam membangun kepercayaan calon mahasiswa, dengan

menyatakan "Mereka tetap dapat mempertanyakan hal-hal yang kurang dimengerti seputar FKOMINFO dan dapat memperoleh langsung jawabannya tanpa kebingungan.". Hal ini menunjukkan bahwa responsif yang baik terhadap pertanyaan calon mahasiswa dapat memengaruhi pandangan positif mereka terhadap kampus. Namun, Narasumber 2 mengingatkan bahwa tidak semua pertanyaan dapat dijawab dengan cepat, dengan menambahkan, "Meskipun menanggapi semua pertanyaan atau komentar juga perlu memperhatikan kecepatan respons agar memberikan kesan bahwa kampus itu terpadang peduli dan mendukung mereka." Ini menunjukkan bahwa meskipun admin Instagram FKOMINFO telah berusaha keras untuk menjawab pertanyaan, ada tantangan dalam menjaga responsivitas yang konsisten.

Berdasarkan wawancara dengan para informan maupun narasumber, dapat disimpulkan bahwa Instagram @fkominfo.universitasgarut cukup efektif dalam memfasilitasi interaksi sosial di antara calon mahasiswa baru, meskipun tingkat interaksi yang terjadi di kolom komentar masih bergantung pada inisiatif individu, fitur-fitur yang ada, seperti sesi tanya jawab dan kolom komentar, telah membantu membangun komunikasi yang efektif. Responsivitas admin dalam menanggapi pertanyaan dan komentar juga memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan calon mahasiswa, meskipun tantangan dalam menjaga kecepatan respons yang konsisten tetap ada. Secara keseluruhan, Instagram FKOMINFO dapat dianggap sebagai *platform* yang cukup efektif dalam mendukung calon mahasiswa dalam mencari informasi dan berinteraksi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan mereka dalam proses pendaftaran. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Instagram FKOMINFO untuk terus meningkatkan fitur interaksi dan responsivitas guna meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa baru.

## **Kebutuhan Pribadi dan Kemudahan Akses**

Dalam mengeksplorasi efektivitas penggunaan Instagram @fkominfo.universitasgarut, ditemukan bahwa dimensi integrasi sosial dari kerangka teoritis *Uses and Gratifications* memainkan peran penting. Calon mahasiswa baru berinteraksi dengan akun Instagram tersebut dengan cara mencari dan mengevaluasi informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Kebutuhan mereka untuk memperoleh informasi yang jelas dan terstruktur mendorong mereka untuk aktif menggunakan *platform* ini, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana mereka memahami dan memanfaatkan informasi yang tersedia. Dalam wawancara dengan beberapa informan, mereka mengungkapkan pengalaman berinteraksi dengan konten di Instagram FKOMINFO terkait penerimaan mahasiswa baru. Pengalaman ini bervariasi, namun secara keseluruhan, akun Instagram FKOMINFO dinilai memudahkan akses dan pencarian informasi yang relevan.

Sebagian besar informan merasa bahwa Instagram @fkominfo.universitasgarut telah menyediakan informasi yang mudah ditemukan dan diakses. Informan 1, misalnya, menyatakan bahwa "Saya merasa mudah menemukan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru di Instagram FKOMINFO.

Akun tersebut secara rutin mengunggah konten yang jelas dan terstruktur mengenai jadwal pendaftaran, persyaratan, dan prosedur yang perlu diikuti.". Pandangan ini sejalan dengan pendapat Narasumber 1 yang menekankan "Menurut saya sangat mudah mengakses, karena timeline Instagram FKOMINFO mengikuti timeline PMB universitas, sehingga diusahakan mahasiswa baru tidak akan tertinggal informasi PMB selama mereka online pada Instagram dan merupakan followers aktif FKOMINFO.". Hal ini memperlihatkan bagaimana Instagram FKOMINFO memfasilitasi mahasiswa baru dalam mengakses informasi penting, seperti melalui fitur *highlight* yang membantu mereka menemukan informasi dengan cepat tanpa kesulitan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Informan 4 yang merasa terbantu dengan adanya akun Instagram FKOMINFO, mengatakan "Saya terasa termudah karena adanya akun Instagram FKOMINFO." Namun, Informan 2 menunjukkan bahwa meskipun *highlight* sangat membantu, terkadang ada informasi yang sulit ditemukan ketika konten tersebut terbenam oleh postingan yang lebih baru di *feed*, dengan menyatakan,

*"Untuk informasi yang lebih mendetail terkadang agak sulit ditemukan apabila informasi tersebut di posting melalui feed Instagram karena semakin lama postingan tersebut akan semakin tertimpa." (Informan 4, 2024)*

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan fitur *highlight* sangat efektif, masih ada keterbatasan terkait konten di *feed* yang membutuhkan pengelolaan lebih lanjut untuk mempertahankan aksesibilitas. Pada sisi aksesibilitas informasi, sebagian besar informan merasa bahwa informasi yang mereka cari di Instagram @fkominfo.universitassarut umumnya mudah diakses. Informan 1 menekankan bagaimana konten diatur dengan baik dan bagaimana penggunaan fitur *highlight* membuat informasi penting lebih mudah diakses,

*"Informasi yang saya cari di Instagram FKOMINFO umumnya mudah diakses dan ditemukan. Konten-kontennya terorganisir dengan baik, dan mereka sering menggunakan fitur seperti highlight untuk mengumpulkan informasi penting." (Informan 1, 2024)*

Ini juga didukung oleh Narasumber 2 yang berpendapat,

*"Sangat mudah ya untuk mengakses informasi apa pun yang berhubungan dengan fakultas karena Instagram itu juga sendiri adalah media yang sangat familiar di kalangan calon mahasiswa baru." (Narasumber 2, 2024)*

Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh sebagian informan. Informan 3 mengungkapkan bahwa ia mengalami kesulitan dalam menemukan informasi spesifik tentang program studi, "Ada beberapa bagian di mana saya kesulitan mencari informasi, khususnya mengenai prodi." Pandangan ini menegaskan bahwa meskipun Instagram FKOMINFO telah menyediakan informasi dasar dengan baik, ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam memastikan semua informasi penting mudah diakses dan ditemukan oleh calon mahasiswa. Selain kemudahan akses, kecepatan dalam mendapatkan informasi juga menjadi poin penting.

Informan 1 merasa bahwa Instagram @fkoinfo.universitasgarut memudahkan proses pencarian informasi dengan cepat, *"Instagram @fkoinfo.universitasgarut memudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan cepat. Konten-kontennya disajikan secara jelas dan langsung ke poin."* Kecepatan akses ini juga diperkuat oleh Informan 4, yang mengapresiasi *update* informasi yang *up to date* dengan mengungkapkan *"Sangat memudahkan karena Instagram @fkoinfo.universitasgarut sangat up to date dalam menyampaikan informasi."* (Informan 4, 2024)

Narasumber 1 juga menegaskan pentingnya kecepatan akses, dengan menyatakan, *"Sangat penting, balik lagi ke awal karena target audience merupakan pengguna Instagram, dan followers aktif FKOMINFO sehingga memudahkan dalam mensosialisasikan informasi."* Di sisi lain, Informan 2 memberikan pandangan yang lebih nuansa dengan menyebutkan bahwa meskipun fitur *highlight* membantu, informasi mendetail sering kali tersembunyi di postingan lama, *"Untuk informasi yang lebih mendetail saya harus mencarinya di postingan feed, yang mana terkadang postingan mengenai informasi yang sedang saya cari sudah tertimpa dengan postingan baru."* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *update* berkala sangat bermanfaat, perlu ada strategi yang lebih baik untuk menjaga visibilitas informasi lama yang tetap relevan. Narasumber 2 menambahkan tantangan ini, dengan mengatakan,

*"Tantangan utama dalam memastikan aksesibilitas informasi di Instagram adalah memastikan konten selalu up-to-date dan mudah ditemukan, itu sih yang paling penting."* (Narasumber 2, 2024)

Secara keseluruhan, Instagram @fkoinfo.universitasgarut telah memberikan akses informasi yang baik bagi calon mahasiswa baru. Fitur-fitur seperti *highlight* memudahkan pencarian informasi yang relevan, dan konten yang jelas serta terstruktur mempercepat proses pemahaman informasi. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi terkait informasi yang lebih mendetail yang mungkin memerlukan perbaikan dalam pengelolaan *feed*. Hal ini penting agar calon mahasiswa dapat dengan mudah mengakses semua informasi yang mereka butuhkan, tidak hanya yang terbaru tetapi juga yang lebih mendalam dan spesifik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram FKOMINFO memainkan peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa, meskipun tantangan seperti informasi yang tertimbun oleh postingan baru perlu diatasi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk terus memperbarui dan mengelola konten secara efektif, serta mempertimbangkan strategi seperti penggunaan *Pinned Posts* dan meningkatkan literasi informasi di kalangan audiens.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram @fkoinfo.universitasgarut secara efektif berperan sebagai salah satu sumber informasi utama bagi calon mahasiswa baru. Dalam dimensi perolehan informasi, platform ini berhasil memberikan pemahaman yang jelas terkait proses pendaftaran dan program studi melalui konten visual yang menarik dan cukup jelas. Meskipun demikian, sebagian calon mahasiswa masih mengandalkan sumber informasi tambahan seperti kerabat atau teman. Mengenai pengalaman emosional, Instagram FKOMINFO menciptakan keterlibatan afektif yang positif. Konten kreatif, visual menarik, serta interaksi yang melibatkan humor dan infografis meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa. Namun, ada peluang untuk meningkatkan aspek penataan visual agar pengalaman pengguna lebih konsisten. Mengenai interaksi sosial, Instagram @fkoinfo.universitasgarut cukup efektif dalam memfasilitasi komunikasi antara calon mahasiswa, terutama melalui fitur tanya jawab dan kolom komentar. Responsivitas admin dalam menanggapi pertanyaan dan komentar berperan penting dalam membangun kepercayaan, meskipun tantangan dalam menjaga kecepatan respons tetap ada. Dalam hal kebutuhan pribadi dan kemudahan akses, Instagram FKOMINFO mempermudah calon mahasiswa mengakses informasi yang mereka butuhkan melalui fitur seperti *highlight* dan konten yang terstruktur. Namun, perbaikan dalam pengelolaan *feed* diperlukan agar informasi yang lebih spesifik tidak tertimbun oleh postingan baru. Dengan demikian, pengelola Instagram perlu terus memperbarui dan mengelola konten secara efektif, termasuk mempertimbangkan penggunaan *pinned posts* untuk meningkatkan aksesibilitas dan memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai *platform* informasi bagi calon mahasiswa baru. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai interaksi sosial dan efektivitas visual dalam meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa untuk mendukung pengalaman pengguna yang lebih konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal Ilmiah

Fidriansyach, M. G., & Adim, A. K. (2023). *Pengaruh Efektivitas Media Sosial Instagram @ LAAKFKB dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik terhadap Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University The Influence of Instagram @ LAAKFKB Social Media Effectiveness in Fulfilling Academic I. 10(4), 2894–2903.*

Habibaturrahmah, H., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2023). Hubungan antara intensitas

penggunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo followers @giladiskonn. *Information: Journal of Library and Information Science*, 2(3), 203. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i3.43609>

Jenny Zelgia. (2023). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM @ samaracoffee . id SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 6260.

Junco, R., & Cotten, S. R. (2011). (n.d.). Perceived academic effects of instant messaging use. *Science Direct*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131510002484?via%3Dihub>

Putri, K. A., & Deslia, I. F. (2024). Efektivitas Akun Instagram @pmb\_uad dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Mahasiswa Baru UAD. *Journal Syntax Idea*, 15(1), 37-48.

Wulandari, S. (2018). Media Sosial Dan Perubahan Perilaku Bahasa. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 181-188. <https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1890>

Zhafran, V. M. (2020). *Efektivitas Dan Penggunaan Media Sosial Spmb Uns Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Mahasiswa Baru Uns 2020*. 2020.

## Buku

Nasrullah, M.Si., D. R. (2015). *Media Sosial* (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono, P. D. (2020). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (N. Setyaningsih (ed.); 3rd ed.). Salemba Humanika.

## Media Online

Auxier, B., & Anderson, M. (n.d.). Social Media Use in 2021.

Social, W. A. (n.d.). *Special Report Digital 2024*. 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

*FKOMINFO* *UNIGA*. (n.d.). [https://www.instagram.com/fkominfo.universitasgarut?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/fkominfo.universitasgarut?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==)