

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam menjalani hidupnya khususnya untuk saling bertukar informasi. Komunikasi berbasis teknologi saat ini mulai berkembang dengan dukungan internet kemajuan dan perkembangan teknologi membuat sebagian masyarakat beralih menggunakan internet dalam pencarian informasi, kebutuhan komunikasi dan pemenuhan hiburan mereka. Salah satunya komunikasi digital. Secara bahasa, komunikasi digital adalah penyampaian pesan yang dilakukan melalui media elektronik. Secara praktis, komunikasi digital merupakan proses komunikasi yang didominasi oleh komunikasi tertulis, mulai dari *SMS, email, whatsapp, facebook*, dan lainnya. Komunikasi digital disebut pula komunikasi online.<sup>1</sup> Lahirnya internet tersebut berkaitan erat dengan era *new media*. Perkembangan *new media* memang tidak terbatas pada internet saja, namun internet merupakan alat atau media yang paling mendominasi dalam era *new media* (Asrini Mahdia, 2018)

*New media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Secara harfiah, *new* diartikan baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi bisa dimaknai bahwa *new media* adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. (Ginting, 2021)

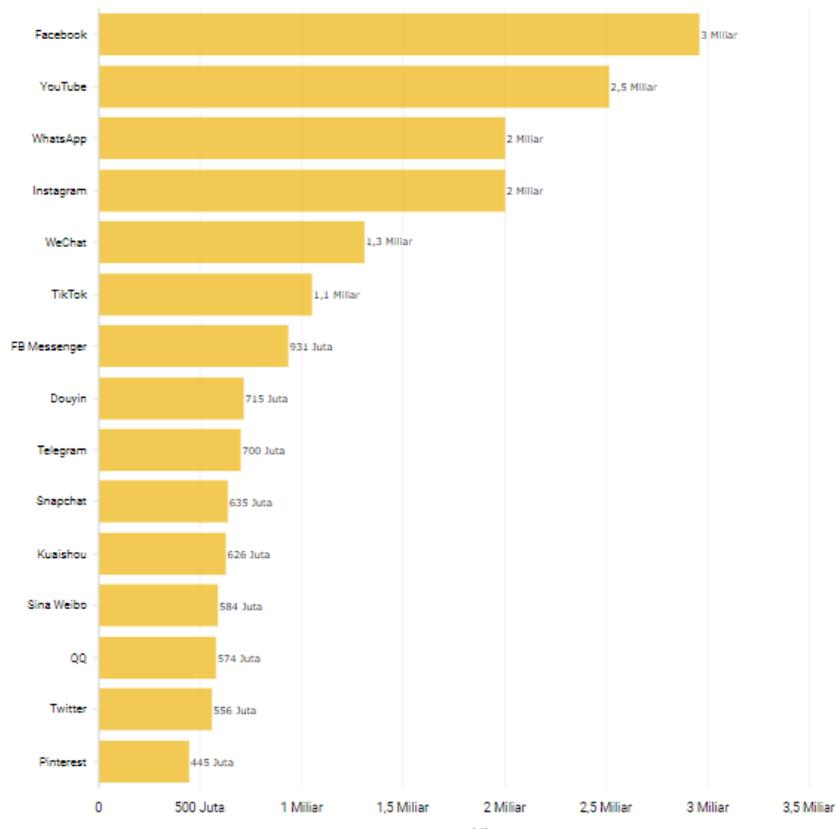
*New media* penggunaannya melalui teknologi digital memiliki sifat fleksibel artinya mudah dan cepat di akses dimanapun dan kapanpun, dikatakan interaktif yaitu mampu berkomunikasi dan terhubung antar pengguna sekalipun jaraknya jauh. dengan adanya perubahan konvensional ke digital hal tersebut memiliki banyak efek positif pada

---

<sup>11</sup> Seni Komunikasi 'Pengertian Komunikasi Digital'

Diakses melalui <https://senikomunikasi.com/pengertian-komunikasi-digital-contoh-dan-peluang-karier/> pada 28 Mei 2023

berbagai aspek kehidupan, dikarenakan dapat memberikan perspektif baru mengenai cara pandang dalam mengelola media sosial secara lebih efisien.<sup>2</sup> Seperti halnya dalam penggunaan *platform* media sosial yang memiliki peran aktif.



**Gambar 1. 1 Daftar *platform* media sosial dengan pengguna aktif terbanyak 2023**

**Sumber : *Databoks.co.id*<sup>3</sup>**

<sup>2</sup> Arkadia.com ‘Mengenai perubahan bisnis konvensional ke digital’

Diakses melalui <https://sumedang.suara.com/read/2022/09/05/092814/mengenai-perubahan-bisnis-konvensional-ke-digital-begini-penjelasan-pada-tanggal-9-juli-2023> pada tanggal 9 Juli 2023

<sup>3</sup> Databoks.co.id ‘Media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak 2023’

Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023> pada tanggal 12 Juni 2023 pukul 23.08 WIB

Pada gambar 1.1 diatas, dapat terlihat bahwa situs pengguna media sosial *instagram* menduduki posisi keempat yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia setelah *whatsapp*. Survey yang dilakukan *databoks* tersebut menyimpulkan bahwa pengguna aktif sosial media saat ini cenderung untuk selalu mencari *platform online* secara lengkap yang mampu menghasilkan kepuasan untuk pribadi, dan *instagram* muncul sebagai *platform online* yang cukup komplit berisi berbagai macam kegiatan yang mampu memberikan kepuasan kepada pengguna aktif media sosial. Manfaat fitur *instagram* yang ditawarkan salah satunya dapat digunakan untuk mengunggah konten sebagai sarana memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa<sup>4</sup>.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) social media marketing adalah “*online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*” Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.<sup>5</sup>

Penggunaan media sosial *instagram* dijadikan acuan variabel x pada penelitian, yang mana dapat diukur melalui dimensi-dimensi *context* bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah cerita itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. *Communication* cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. *Collaboration* cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. *Connection*

---

<sup>4</sup> Merdeka.com ‘Manfaat dalam fitur instagram’

Diakses Melalui <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-klm.html> pada tanggal 8 Juli 2023

<sup>5</sup> Studocu.com. ‘PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY Agung Satria Sanjaya’

Diakses melalui <https://www.studocu.com/id/document/universitas-singaperbangsa-karawang/manajemen/dimensi-indikator-media-sosial/47135832> pada tanggal 11 Juni 20.50 WIB

cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan.<sup>6</sup>

*Instagram* menjadi media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan menawarkan berbagai fitur yang disediakan oleh *instagram* seperti *Direct Message*, *Like*, dan *Comment*. Dalam satu aplikasi tersedianya berbagai fitur menjadikan alasan utama ketertarikan untuk menjadi pengguna aplikasi tersebut. Fitur-fitur *instagram* yang baru semakin memunculkan sifat ketergantungan para pengguna *instagram*. Berbagai foto ditempat populer ataupun berbagai aktivitas, cerita melalui fitur *insta story* atau lebih akrab disebutkan *snapgram* yang disediakan menjadi kebanggaan *personal* dalam menggunakan aplikasi berbasis *online*. *Instagram* tidak hanya menjadikan media untuk sekitar *having fun* namun juga dimanfaatkan oleh banyak pembisnis sebagai ladang usaha untuk mencari keuntungan (Weni Mardawati, 2022)

Dengan mengakses informasi dari *Instagram*, baik melihat foto atau video terkait karya yang diunggah ke *Instagram* dapat memudahkan masyarakat, institusi pendidikan, dan salah satunya mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan kreatifnya. Kreativitas sangat diperlukan, terutama dalam kegiatan pendidikan yang interaktif, agar remaja dapat menghasilkan sesuatu yang berbeda dari biasanya dalam proses belajar, dalam hal kemampuan mengeksplorasi informasi yang diterima, baik dari guru maupun informasi yang diterima dari sekitarnya, sehingga remaja dapat memadukan informasi tersebut dalam proses belajarnya (Rubiyati, 2018).

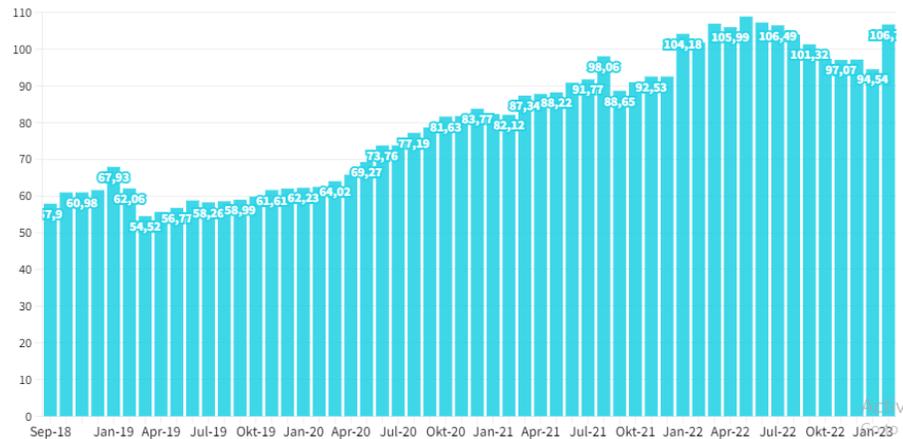
*Platform online Instagram* adalah aplikasi media sosial yang mempermudah orang yang menggunakannya untuk saling bertukar informasi. Seperti media sosial lainnya, *Instagram* juga memfasilitasi transfer informasi ke berbagai belahan dunia dalam waktu singkat, yang berarti informasi dengan sangat mudah disebar ke berbagai akun *Instagram*. Sehingga melalui aplikasi *Instagram* kita bisa mendapatkan informasi

---

<sup>6</sup> Jurnal Ilmial 'PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA @BASOACICUANKIAA DI SEPATAN TANGERANG'

Diakses melalui [331-Article Text-821-1-10-20220509\\_3.pdf](#) pada tanggal 12 Juni 2023 pukul 17.27 WIB

dan menambah wawasan tentang berbagai hal.<sup>7</sup> Cara penggunaan media sosial *Instagram* tergolong sangat mudah dan memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan sehingga *Instagram* menjadi media sosial yang populer pada saat ini.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018- Februari 2023**

*Sumber : Data Indonesia.id<sup>8</sup>*

Pada gambar 1.2 ini terlihat dari jumlah pengguna *Instagram* dari data *Napoleon Cat*, di Indonesia yang mencapai angka 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia meningkat 4,9%. Pada Februari 2022, jumlah pengguna *Instagram* di dalam negeri tercatat sebanyak 101,76 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *Instagram* di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan pada Januari 2023. Adapun, pengguna *Instagram* didominasi oleh

<sup>7</sup> Merdeka.com ‘Pengertian Instagram’

Diakses melalui <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-kln.html> pada tanggal 10 Juli 2023

<sup>8</sup> Data Indonesia.id ‘Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia’

Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> pada tanggal 25 Mei 2023

perempuan dengan proporsi sebesar 53%. Sementara, persentase pengguna *Instagram* di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%. Dari usianya, 37,8% pengguna *Instagram* di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,6% pengguna *Instagram* di Indonesia berada di kelompok umur 35-44 tahun. Persentase pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas.<sup>9</sup>

Salah satu pemanfaatan penggunaan media sosial *instagram* dalam penyebaran informasi mengenai fenomena proses belajar mengajar di institusi pendidikan juga tidak lepas dari kemajuan teknologi, baik dari pengembangan kurikulum, sistem akademik hingga kegiatan mahasiswa. Merujuk pada penjelasan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), institusi dapat berarti lembaga pranata atau sesuatu yang dilembagakan oleh undang-undang, adat atau kebiasaan. Institusi juga dapat berarti gedung tempat diselenggarakannya kegiatan perkumpulan atau organisasi.<sup>10</sup> Pendidikan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional dalam menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Untuk mencapai tujuan tersebut, secara yuridis-formil perguruan tinggi tidak hanya berperan sebagai pusat pengajaran karena proses belajar mengajar yang dilakukan di kelas tanpa ditopang dengan hasil penelitian (*research*) yang relevan akan mengalami kemunduran dan tidak berkembang. (Yuliawati, n.d. 2016)

---

<sup>9</sup> Data Indonesia.id 'Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia'

Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> pada tanggal 25 Mei 2023

<sup>10</sup> Menurut KBBI 'Institusi Pendidikan adalah'

Diakses melalui <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6145632/pengertian-institusi-dan-perannya-dalam-pendidikan-simak-penjasannya-yuk> ' pada tanggal 25 Mei 2023

Fungsi lembaga pendidikan yang tercantum dalam kurikulum sekolah. Menurut *Horton* dan *Hunt*, yaitu mempersiapkan anggota masyarakat untuk mencari nafkah dengan bekal keterampilan yang diperoleh dari Lembaga Pendidikan seperti sekolah maka seseorang siap untuk bekerja, mengembangkan bakat perorangan dan kepuasan pribadi dan bagi kepentingan masyarakat, melestarikan kebudayaan masyarakat, Lembaga Pendidikan mengajarkan beragam kebudayaan dalam masyarakat serta menanamkan keterampilan yang perlu bagi partisipasi dalam demokrasi.

Pendidikan secara sistemik berorientasi kompetensi lulusan yang dirumuskan dalam siklus lingkaran mutu (*Quality Loop*) yang secara utuh seluruh komponen dapat saling terkait dalam kegiatan pendidikan. Tinjauan sistemik meliputi 4 lingkup kegiatan yaitu: (a) Siklus dimulai dengan mengidentifikasi keinginan pasar secara cermat untuk kemudian diikuti dengan penentuan standar kompetensi yang kemudian digunakan untuk menyusun kurikulum; (b) Tahap pelaksanaan pendidikan adalah perencanaan proses belajar mengajar, termasuk penentuan kualifikasi pengajar yang sesuai dengan kompetensi; (c) Tahap *learning* yaitu *study and practice constantly* sampai diterbitkannya sertifikat kompetensi dan diedarkan secara luas kepada pemakai jasa pendidikan; (d) Melakukan pengkajian ulang kesesuaian antara lulusan dengan kompetensi yang dibutuhkan pasar, kemudian melakukan tindakan koreksi terhadap ketidaksesuaian.<sup>11</sup>

Salah satu pemanfaatan kemajuan teknologi adalah penyebaran informasi tentang dunia perguruan tinggi. Dari sekian banyak perguruan tinggi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia merupakan salah satu institusi pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam hal ini internet dan media sosial. Informasi akan lebih cepat tersebar luas dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Kehadiran media sosial dipercaya memiliki peran besar dalam pembentukan dan meningkatkan nilai positif bagi institusi pendidikan. Nilai yang positif akan membuat mahasiswa dan pihak lainnya menyukai suatu institusi pendidikan, sedangkan bagi

---

<sup>11</sup> Sri Yuliawati, 2016. 'Kajian Implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi Sebagai Fenomena Pendidikan Tinggi di Indonesia'

Diakses melalui <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>. Pada Tanggal 14 Mei 2023. Pukul 17.03 WIB.

intituti pendidikan yang memiliki akan membantu aktivitas institusi tersebut dalam proses pemasaran hingga terlaksananya kegiatan belajar mengajar.

Dapat dilihat dari akun *@Akademik\_csunibi*, merupakan salah satu contoh akun media sosial yang dikelola oleh admin yang terkait oleh instansi Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, dengan menggunakan *instagram* sebagai media untuk menyebarkan informasi. Akun *instagram @Akademik\_csunibi* ini menyebarkan informasi mengenai informasi dan kebijakan akademik dari Universitas kepada mahasiswa, dengan mengunggah melalui desain grafis dan *caption*. Informasi yang diunggah adalah informasi penting yang wajib mahasiswa ketahui berupa desain grafis dan kemudian disertakan *caption* atau teks yang berisikan penjelasan mengenai informasi tersebut.



**Gambar 1. 3 Akun instagram *@Akademik\_csunibi***

**Sumber : *Olah Data Peneliti 2023*<sup>12</sup>**

<sup>12</sup> Instagram ‘*@akademik\_csunibi*’ Diakses pada tanggal 8 bulan Juli 2023

Pada gambar 1.3 tercatat akun *@akademik\_csunibi* telah mengunggah postingan sebanyak 256 dan telah mengikuti 160 following dan 1.813 *followers* tersebut hampir keseluruhan merupakan mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, dikarenakan akun *instagram @akademik\_csunibi* aktif dan cepat dalam menyebarkan informasi. Jenis informasi yang paling sering diunggah adalah informasi mengenai akademik mahasiswa. Selain itu keunikan dari akun ini adalah dengan menggunakan *caption* yang singkat, padat, dan jelas. *Caption* tersebut berguna untuk menjelaskan unggahan foto desain grafis yang sudah menjelaskan informasi akademik secara jelas sehingga *caption* yang diunggah sangat singkat sehingga pembaca dapat mengetahui informasi hanya dalam waktu seperkian detik.

**Tabel 1. 1**

**Seberapa banyak responden yang mengetahui akun akademik**

<b>Responden mengetahui akun <i>instagram @akademik_csunibi</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	31	96,9%
Tidak	1	3,1%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>
<b>Responden merupakan followers akun <i>instagram @akademik_csunibi</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	24	75%
Tidak	8	25%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Kueasioner 2023**

Pada tabel 1.4 tercatat dari hasil pra-observasi peneliti sebanyak 96,9% responden mengetahui akun *instagram* dan 3,1% responden tidak mengetahui akun *instagram @akademik\_csunibi* sehingga secara keseluruhan responden mengetahui akun tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Pada pertanyaan berikutnya

tercatat sebanyak 75% merupakan followers dari akun instagram dan 25% yang bukan merupakan *followers* dari akun *instagram @akademik\_csunibi* sehingga secara keseluruhan responden merupakan *followers*, yang tidak merupakan *followers* tetap mengetahui adanya akun tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan informasi akademik bagi mahasiswa.

**Tabel 1. 2**

**Seberapa banyak responden yang mengetahui akun akademik**

<b>Isi pesan konten akun <i>instagram @akademik_csunibi</i> secara umum disampaikan kepada siapa</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Dosen	2	6,3%
Mahasiswa	30	93,8%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Kueasioner 2023**

Pada tabel 1.2 hasil pra-observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian tercatat sebanyak 93,8% responden memiliki opini bahwa isi pesan konten dalam akun *instagram @akademik\_csunibi* secara umum di sampaikan untuk mahasiswa aktif, sedangkan tercatat sebanyak 6,3% responden memiliki opini bahwa isi pesan konten dalam akun *instagram @akademik\_csunibi* secara umum disampaikan untuk dosen. Sehingga secara keseluruhan dari hasil survei menyatakan bahwa isi konten dari akun tersebut secara umum disampaikan untuk mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

Mahasiswa merupakan sekelompok orang yang sedang menuntut ilmu pada jenjang perguruan tinggi. Dengan tingkat pemikirannya mahasiswa terbiasa dengan mengemukakan pendapat, baik secara langsung di depan umum ataupun dengan menggunakan media informasi, baik itu media konvensional, internet dan media sosial. Dari penelitian yang dilakukan Rama Arif Zulyadaini (2018), proses terwujudnya opini mahasiswa di institusi pendidikan swasta di

Bandung, mengenai suatu informasi cukup tinggi. Tahap terbentuknya opini mahasiswa terhadap suatu informasi dapat dilihat dari aktivitas mahasiswa dalam mengutarakan komentarnya di kolom komentar di media sosial Instagram<sup>13</sup>

Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kriteria responden yang dipilih merupakan seluruh mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia tujuan penelitian ini pun dapat digunakan sebagai media *branding* akun *instagram* tersebut supaya dapat dikenal secara lebih luas oleh seluruh mahasiswa serta mahasiswa juga dapat memberikan hak suara dan pendapatnya mengenai akun tersebut untuk memberikan masukan kepada universitas supaya informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan lebih baik. Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa akun *Instagram @akademik\_csunibi* merupakan akun yang dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mengenai info akademik. Media sosial *instagram @akademik\_csunibi* yang dikelola oleh bagian akademik Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi dan menjadi salah satu akun yang paling aktif dalam menyebarkan informasi setiap harinya.

Kebutuhan informasi menjadi acuan variabel Y dalam penelitian, yang dapat diukur melalui dimensi-dimensi tipe kebutuhan informasi yaitu *current need approach* pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. *Everyday need approach* pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. *Exhaustic need approach* pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam. *Catching-up need approach* pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas.

*Platform online* yang menjadi fokus peneliti adalah *instagram* dimana media tersebut dapat memuat beragam jenis fitur yang dapat digunakan seperti *instagram*

---

<sup>13</sup> Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi Isfa Kaharmudzakir1\* , Mohamad Ichlas El Qudsi2

Diakses melalui jurnal [455-Article Text-2027-1-10-20220226.pdf](#) pada tanggal 25 Mei 2023

*stories, instagram live, instagram TV, like, comment, direct message* yang memungkinkan penggunaanya dapat mengakses terus-menerus. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications* sebagai *apply* teori, yang mana berasumsi bahwa media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak sebagai variabel X. Sehingga sasarannya adalah pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus sebagai variabel Y.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memiliki tujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *instagram @akademik\_csunibi* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Peneliti ingin memfokuskan pada jenis kebutuhan informasi *followers* maupun mahasiswa aktif yang berkaitan tentang informasi akademik, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh penggunaan media sosial *instagram* akademik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa (Studi kuantitatif mengenai pengaruh penggunaan media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)”

## **1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat rumusan dan identifikasi masalah yang akan di paparkan oleh peneliti sebagai berikut:

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *instagram* institusi pendidikan pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia ?

### 1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
8. Seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?

9. Seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
10. Seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
11. Seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
12. Seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
13. Seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
14. Seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
15. Seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?
16. Seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *context* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *comunication* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
12. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *collaboration* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
13. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *current need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
14. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *everyday need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
15. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *exhaustic need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
16. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *connection* media sosial *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap *catching-up need approach* mahasiswa aktif Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya kajian Komunikasi Digital.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, yaitu menambah wawasan mengenai pengaruh konten *instagram* akademik pada akun *@Akademik\_csunibi* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu Komunikasi Digital serta menjadi *referensi* bagi penelitian selanjutnya di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bagi mahasiswa di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Khususnya pada penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *instagram @Akademik\_csunibi* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi