

Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University Terhadap Kebutuhan Informasi Mahasiswa Telkom University

Sabita Salma Gysca¹ Razie Razak²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sabitasalmaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, razierazak@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial memerlukan informasi yang akurat dan relevan untuk mendukung pembelajaran dan karir mereka. Efektivitas penyampaian informasi sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi yang mempermudah akses dan kualitas konten yang disajikan. Akun @ditmawa_univtelkom, dengan konten seputar kegiatan kampus, beasiswa, dan layanan mahasiswa, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa melalui pesan yang menarik dan informatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan daya tarik pesan yang diberikan melalui akun sosial media Instagram Direktorat Kemahasiswaan terhadap kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan software IBM SPSS Statistik. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin tinggi Daya Tarik Pesan Rasional pada akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University maka semakin tinggi Pencarian Informasi Mahasiswa Telkom University. Dan semakin tinggi Daya Tarik Pesan Rasional pada akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University maka semakin Penentuan Sikap Mahasiswa Telkom University. Hasil penelitian ini diharapkan untuk akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University lebih meningkatkan lagi dengan memberikan konten mengenai langkah-langkah, syarat dan ketentuan ataupun tutorial cara mendaftar untuk mengapply beasiswa, lomba dan kegiatan lainnya.

Kata Kunci-daya tarik pesan, kebutuhan informasi, media sosial, mahasiswa

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi sangat penting bagi publik, dan media sosial menjadi saluran efektif untuk komunikasi yang fleksibel (Ni'matul Rohmah, 2020). Komunikasi yang efektif memerlukan pengelolaan informasi yang disajikan dengan relevan (Lestari, 2016). Teknologi informasi memainkan peran utama dalam menyajikan data yang akurat dan relevan (Nurhayati, 2018). Pentingnya informasi mencakup keakuratan, kejelasan, dan relevansi untuk mendukung komunikasi yang efektif (Fauziyyah & Rina, 2020). Sistem informasi mempermudah akses informasi yang dibutuhkan (Erwina, 2016). Kualitas informasi yang tepat mendukung pengambilan keputusan yang baik (Darudiati, 2010). Media sosial, seperti Instagram, menjadi saluran utama dalam penyebarluasan informasi yang menarik dan relevan (Nurman & Ali, 2022).

Daya tarik pesan di media sosial mempengaruhi engagement dan citra merek (Kulkarni, 2020; Zimand Sheiner, 2021). Konten yang menarik, kreatif, dan relevan di media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Mahmudah & Rahayu, 2020). Pengelolaan konten yang baik menjadi kunci sukses komunikasi di era digital (Primangara, 2022). Mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki kebutuhan informasi yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik pesan di Instagram terhadap kebutuhan informasi mahasiswa. Akun Instagram @ditmawa_univtelkom menjadi fokus penelitian karena menyajikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh mahasiswa Telkom University.

Penulis memilih Instagram @ditmawa_univtelkom menjadi objek penelitian adalah karena akun Instagram @ditmawa_univtelkom banyak mengunggah konten seperti kegiatan - kegiatan kampus, beasiswa, kompetisi dan lain sebagainya, yang mana konten tersebut banyak dibutuhkan oleh mahasiswa telkom university sehingga mahasiswa telkom university dapat menggunakan akun @ditmawa_univtelkom sebagai salah satu akun

penyebaran informasi akademik dan kemahasiswaan. Penulis ingin meneliti pengaruh daya tarik pesan Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University terhadap kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi adalah upaya memenuhi kebutuhan pengguna dengan menyediakan informasi akurat untuk mendukung pengambilan keputusan cerdas (Sitompul, 2021; Silvana, 2019). Informasi diperlukan untuk berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, penelitian, dan pendidikan (Anugrahwisesa, 2019). Proses penyajian informasi harus bermanfaat maksimal, memicu tindakan pencarian informasi yang relevan (Priana, Romli; Sutrisno & Mayangsari, 2021). Kebutuhan informasi adalah komoditas esensial dalam kehidupan manusia, dan pemenuhannya melibatkan pengolahan data menjadi pengetahuan yang signifikan (Riani, 2017; Savira Sanida & Prasetyawati, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi termasuk sumber informasi, penggunaan informasi, latar belakang individu, serta lingkungan sosial, politik, ekonomi, dan hukum (Devadason & Lingam, 1961).

B. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan dalam komunikasi bertujuan untuk membujuk audiens dan memengaruhi tindakan mereka (Gregory, 2006). Pesan harus menarik, informatif, dan emosional agar dapat membangkitkan dan mempertahankan perhatian audiens (Koinig, 2021). Daya tarik pesan melibatkan penyajian manfaat dalam bentuk isyarat verbal dan visual (Zimand Sheiner et al., 2021). Pesan yang efektif menghubungkan audiens dengan konten dan membentuk kepercayaan serta pemahaman (Esmaeilpour & Aram, 2016). Pesan yang disampaikan harus kredibel, mudah dipahami, dan melibatkan audiens secara mendalam (Theodorman Lase & Zulkarnain, 2023; Nurman & Ali, 2022). Dua jenis daya tarik pesan utama adalah rasional dan emosional. Daya tarik rasional fokus pada aspek praktis dan fungsional, sedangkan daya tarik emosional membentuk ikatan psikologis dan sosial (Bruce, 2017; Lwin & Phau, 2013; Chou & Lien, 2010).

C. Hubungan Daya Tarik Pesan dengan Kebutuhan Informasi

Daya tarik pesan membantu memenuhi kebutuhan informasi dengan menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu (Damanik, 2021). Dalam komunikasi, pesan digunakan untuk menarik dan membujuk audiens, sehingga memenuhi kebutuhan informasi mereka (Gregory, 2022). Perbedaan antara daya tarik informatif dan emosional harus diperhatikan agar pesan dapat mencapai audiens secara efektif (Koinig, 2022). Hubungan antara daya tarik pesan dan kebutuhan informasi menciptakan sinergi dalam mendukung pengambilan keputusan dan komunikasi produk atau layanan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian oleh Muhamad Fahmi alFariz dan Satya Indra Karsa (2023) mengkaji pengaruh film "Filosofi Kopi" terhadap minat konsumsi kopi dan perannya sebagai media informasi. Kedua, penelitian Gilang Puspita Rini (2018) membahas bagaimana frekuensi penayangan iklan dapat meningkatkan top of mind dan daya tarik pesan untuk meningkatkan kesadaran merek. Ketiga, studi Muthia Azzahra Nurman dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2022) meneliti pengaruh daya tarik pesan pada caption Instagram terhadap customer engagement pada akun @netflixid. Keempat, penelitian Nadya Nirmala Putri dan Zulfebriges (2022) menunjukkan bahwa akun Instagram @infobandungraya efektif memenuhi kebutuhan informasi followers melalui konten menarik dan komunikasi aktif. Kelima, penelitian Febrianti Nursafitri dan Lusianus Kusdibyo (2019) menegaskan bahwa daya tarik iklan rasional dan emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian lainnya yang dijadikan acuan termasuk studi Yongwook Ju dan SooCheong (Shawn) Jang (2023) tentang dampak COVID-19 pada niat pemesanan hotel dan efektivitas pesan rasional vs. emosional. Penelitian Robert Rietveld dkk. (2019) mengungkap bahwa daya tarik emosional lebih efektif dibandingkan informatif dalam meningkatkan engagement di Instagram. Sony Kusumasondjaja (2018) meneliti efektivitas konten pesan interaktif vs. informatif di media sosial. Eun Yeon Kang dan Yoon Hi Sung (2021) meneliti dampak objektivitas dan daya tarik pesan pada persepsi konsumen terhadap CSR merek mewah. Terakhir, Majid Esmaeilpour (2016)

menyimpulkan bahwa kredibilitas dan daya tarik pesan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dalam konteks pemasaran viral.

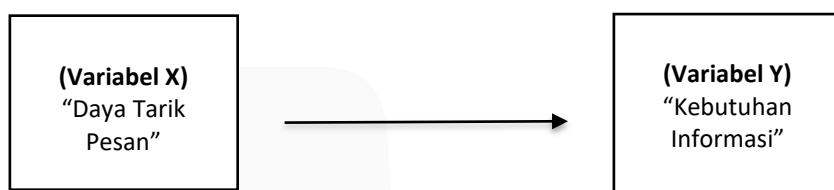
Dari penelitian-penelitian ini, terlihat bahwa daya tarik pesan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan niat beli konsumen. Pesan yang seimbang antara aspek emosional dan rasional dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, memperkuat hubungan dengan stakeholders, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian ini akan mengadopsi beberapa teori dari penelitian terdahulu tersebut untuk diimplementasikan dalam konteks yang baru.

E. Kerangka Pemikiran

Teori Information Search Process (ISP) menggambarkan proses pencarian informasi dari ketidakpastian hingga pemahaman yang jelas, sementara teori Message Appeals membahas cara mengembangkan pesan yang efektif untuk mempengaruhi perilaku dan sikap. Kebutuhan informasi sangat penting dalam pengambilan keputusan yang cerdas dan efektif.

Daya tarik pesan, baik informatif maupun emosional, menarik perhatian audiens dan mempengaruhi respons mereka. Sinergi antara daya tarik pesan dan kebutuhan informasi membantu memenuhi kebutuhan pengguna dalam pengambilan keputusan dan komunikasi produk atau layanan.

Penelitian ini menganalisis komunikasi menggunakan akun Instagram @ditmawa_univtelkom untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University. Variabel bebasnya adalah daya tarik pesan pada akun tersebut, sedangkan variabel terikatnya adalah kebutuhan informasi mahasiswa, menyoroti hubungan antara daya tarik pesan dan kebutuhan informasi dalam komunikasi media sosial.



Gambar.1 Model Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

H0 = Tidak ada pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Informasi Mahasiswa Telkom University pada akun Instagram @ditmawa_univtelkom.

H1 = Adanya pengaruh Daya Tarik Pesan yang signifikan terhadap Kebutuhan Informasi Mahasiswa Telkom University pada akun Instagram @ditmawa_univtelkom.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, melibatkan langkah-langkah sistematis untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji fenomena melalui sampel representatif dari populasi, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Analisis dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS Statistik untuk menguji hipotesis yang ditentukan, mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (daya tarik pesan) dan variabel dependen (kebutuhan informasi).

Populasi penelitian adalah mahasiswa Telkom University yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan, dengan total pengikut mencapai 29 ribu. Sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria mahasiswa aktif dan pengikut akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan. Teknik Purposive Sampling digunakan untuk memilih sampel yang relevan. Perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane, Adapun perhitungan sampel sebagai berikut:

Keterangan:
n = Jumlah Sampel

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{n} (0,1)^2} = \frac{29000}{1 + \frac{29000-1}{n} (0,1)^2} = 99,65 \approx 100$$

Jumlah responden yang diambil berdasarkan perhitungan sampel adalah 99,65, namun penulis membulatkannya menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan yang mungkin timbul dalam pengisian kuesioner.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diciptakan oleh responden, yaitu para pengikut akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku teks, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

Setelah data penelitian terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis data. Teknik yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji T parsial, dan uji korelasi.

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang data tanpa generalisasi. Uji normalitas, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, memeriksa apakah data berdistribusi normal dengan memperhatikan nilai signifikansi ($sig > 0,05$ menunjukkan distribusi normal). Uji linearitas menentukan apakah analisis regresi linear atau non-linear yang tepat, dengan hasil uji deviation linearitas $sig > 0,05$ menunjukkan hubungan linear.

Uji T parsial mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diuji dengan nilai T hitung dibandingkan T tabel; $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti hipotesis alternatif diterima. Jika ada pengaruh signifikan, uji korelasi Pearson digunakan untuk menentukan derajat hubungan antara variabel, dengan nilai korelasi Pearson menentukan kekuatan hubungan. Derajat korelasi dinilai mulai dari tidak ada korelasi (0,00-0,20) hingga sangat kuat (0,81-1,00).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan pernyataan dalam kuesioner yang disebar melalui Google Form valid dan reliabel, sehingga hasil data dapat dipertanggungjawabkan. Kuesioner disebar kepada 30 responden, followers Instagram @ditmawa_univtelkom, dari 22 hingga 25 April 2024. Setelah data terkumpul, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dari 25 hingga 27 April 2024. Kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan informasi (Y)

Variabel / Konsep	Aspek	Indikator / Elmen	Total Valid	
Kebutuhan Informasi (Y)	Feeling (affective)	Respon emosional mahasiswa terhadap konten pesan yang diposting oleh akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University	2	6
	Thoughts (cognitive)	Pemikiran, evaluasi, dan analisis mahasiswa Telkom University terhadap informasi yang disajikan	2	6
	Action (physical)	Tindakan konkret atau fisik yang dilakukan oleh mahasiswa Telkom University sebagai responden terhadap konten yang disajikan	3	5
	Information Search	Cara atau strategi pencarian informasi yang digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasi	3	3
TOTAL			20	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan informasi (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0.894	30
<i>Sumber</i> : Diolah oleh peneliti, 2024	

Dari uji validitas dan reliabilitas variabel Kebutuhan Informasi, 10 dari 30 pertanyaan gugur, sementara 20 pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Pertanyaan yang gugur terdiri dari 7 pertanyaan favorable yang bersifat normatif dan sulit dipahami, serta 3 pertanyaan unfavorable yang mengecoh responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan (X)

Variabel / Konsep	Aspek	Indikator / Elmen	Total Valid
Daya Tarik Pesan (X)	Daya Tarik Rasional	Info Fasilitas Kampus Telkom University	2
		Info Beasiswa	3
		Info Lomba/ Kompetisi	2
		Info Layanan Kampus Telkom University	3
		Info Kegiatan Kampus	2
	Daya Tarik Emosional	Award Mahasiswa Berprestasi	2
		Peringatan Perayaan hari Raya	2
		Pesan Tentang Love Yourself	3
		Pesan Belasungkawa dan Turut Berduka Cita	1
		Pesan tentang Stop Self Diagnose	3
TOTAL			23

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.935	30

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Dari uji validitas dan reliabilitas variabel daya tarik pesan, dari 30 pertanyaan yang diujikan, 7 pertanyaan tidak memenuhi kriteria dan dianggap gugur, sedangkan 23 pertanyaan sisanya dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan yang tidak memenuhi kriteria terdiri dari 5 pertanyaan favorable yang bersifat normatif dan sulit dipahami, serta 2 pertanyaan unfavorable yang mengecoh responden.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 5. Deskripsi Umum Penelitian

Variabel	Empirik			Hipotetik		
	N	Mean	Std.	N	Mean	Std.
Kebutuhan Informasi	100	54	15	100	60	13
Daya Tarik Pesan	100	56	18	100	69	15

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil penelitian, terdapat perbedaan antara data empiris dan hipotetik pada variabel daya tarik pesan dan kebutuhan informasi di antara followers akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University. Secara empiris, nilai rata-rata daya tarik pesan adalah 56 dengan standar deviasi 18, sedangkan untuk kebutuhan informasi adalah 54 dengan standar deviasi 15. Sementara itu, secara hipotetik, nilai rata-rata daya tarik pesan mencapai 69 dengan standar deviasi 15, dan untuk kebutuhan informasi adalah 60 dengan standar deviasi 13. Perbedaan ini mencerminkan variasi antara persepsi aktual dari responden dan apa yang diperkirakan sebelumnya dalam penelitian ini.

2. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	109.8300
	Std. Deviation	32.22962
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.046
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.434
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		.421
		Upper Bound
		.447

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji normalitas yang dapat dilihat di dalam tabel 4.14 terdapat 100 responden, nilai normal parameter 109.8300 dan nilai signifikansi 0,200. Berdasarkan dengan data pengambilan keputusan uji normalitas memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data penelitian memiliki distribusi normal.

3. Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y	* Between Groups (Combined)	19596.623	51	384.248	8.609	.000
Total X	Linearity	17470.208	1	17470.208	391.422	.000
	Deviation from Linearity	2126.416	50	42.528	.953	.568
	Within Groups	2142.367	48	44.633		
	Total	21738.990	99			

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil Uji Linearitas yang diteliti menggunakan IBM SPSS dengan 100 responden dapat dilihat di dalam tabel 4.15, diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity* bernilai 0,568. berdasarkan data pengambilan keputusan nilai *deviation from linearity* $0,568 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear terhadap variabel daya tarik pesan dengan kebutuhan informasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.866	1.405		3.462	.001
Daya Tarik	.001	.024		.006	.954

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil uji heteroskedasitas di atas pada tabel 4.16 didapatkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Daya Tarik (X) adalah 0,954. Dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas signifikansi $0,954 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

5. Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji T Parsial (Regresi Linear)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.559	2.149			5.845	.000
Daya Tarik	.727	.036		.896	20.027	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Dari pengolahan data menggunakan IBM SPSS, nilai constant diketahui sebesar 12.559 dan data nilai daya tarik pesan sebesar 0,727 sehingga hasil perhitungan persamaan regresi dapat dituliskan :

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 12.559 + 0,727(x)$$

Artinya nilai konstanta sebesar 12.559 dan data nilai daya tarik pesan sebesar 0,727 menyatakan nilai positif yang terdapat pada konstanta menunjukkan bahwa pengaruh variabel daya tarik pesan terhadap variabel kebutuhan informasi adalah positif.

Dasar pengambilan keputusan dan kesimpulan dalam uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan berpengaruh terhadap kebutuhan informasi.

Dasar pengambilan keputusan dan kesimpulan dalam uji regresi linear sederhana berdasarkan uji T parsial dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung sebesar 20.027 dan T tabel sebesar 1.660 maka dapat ditarik kesimpulan $20.027 > 1.660$, bahwa daya tarik pesan mempengaruhi kebutuhan informasi.

6. Uji Korelasi

Tabel 10. Uji Korelasi
Correlations

		Total Y	Total X
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	1	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Daya Tarik	Pearson Correlation	.896**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

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

Sumber : Data Olahan Peneliti

Hasil dari uji korelasi yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel daya tarik pesan dengan kebutuhan informasi mempunyai korelasi, terdapat juga nilai korelasi *pearson* pada variabel daya tarik pesan dan kebutuhan informasi senilai 0,896 dengan nilai positif. Dapat disimpulkan semakin tinggi nilai daya tarik pesan pada akun instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University maka semakin tinggi juga kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University.

Kesimpulan dari data diatas bahwa daya tarik pesan berkorelasi dengan kebutuhan informasi memiliki persentase 89,6% serta memiliki derajat hubungan korelasi sangat kuat dengan nilai positif. Maka semakin tinggi nilai daya tarik pesan pada akun instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University maka semakin tinggi juga kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel Daya Tarik Pesan (X) dan Kebutuhan Informasi (Y) di kalangan mahasiswa Telkom University melalui analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji T parsial dalam regresi sederhana, dan uji korelasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mean untuk Daya Tarik Pesan adalah 2,44 (kategori sedang) dan untuk Kebutuhan Informasi adalah 2,68 (kategori sedang), mengindikasikan persepsi yang baik terhadap konten informasi yang disampaikan oleh Direktorat Kemahasiswaan Telkom University melalui Instagram. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal dengan signifikansi $0,200 > 0,05$. Uji linearitas menunjukkan hubungan linear antara Daya Tarik Pesan dan Kebutuhan Informasi dengan signifikansi deviation from linearity sebesar $0,568 > 0,05$, sementara uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan signifikansi $0,954 > 0,05$. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa Daya Tarik Pesan secara signifikan mempengaruhi Kebutuhan Informasi (T hitung = $20,027 > T$ tabel = 1,660, signifikansi $0,000 < 0,05$). Korelasi antara Daya Tarik Pesan dan Kebutuhan Informasi adalah sangat kuat ($r = 0,896$, signifikansi $0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa semakin tinggi Daya Tarik Pesan, semakin tinggi juga Kebutuhan Informasi mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten yang informatif dan rasional efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Dalam konteks akademik, konten yang jelas dan terstruktur membantu mahasiswa dalam membuat keputusan yang tepat terkait kehidupan akademik mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Daya Tarik Pesan Rasional pada akun Instagram Direktorat Kemahasiswaan Telkom University, semakin tinggi Pencarian Informasi dan Penentuan Sikap Mahasiswa Telkom University.

B. Saran

Oleh karena itu, Direktorat Kemahasiswaan diharapkan terus meningkatkan konten yang mengenai langkah-langkah, syarat, ketentuan, dan tutorial mengenai berbagai kegiatan seperti beasiswa dan lomba untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa secara lebih baik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan riset eksperimen guna menguji lebih mendalam hubungan kausal antara daya tarik pesan dengan kebutuhan informasi, dengan mengontrol variabel eksternal untuk hasil yang lebih akurat.

REFERENSI

- Anugrahwisesa, A., Rina, N., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG EFFECTIVENESS OF @HUMASBDG TWITTER ACCOUNT COMMUNICATION TO FULFILLMENT OF COMMUNITY INFORMATION NEEDS, BANDUNG CITY.*
- Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., Rao, R. C., & Jindal, N. (2016). *A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement.*
- Devadason, F. J., Lingam, P. P., Devadason, F., & Director, A. (1961). *Mr Devadason may be contacted at the Center for Library and Information Resources, Asian Institute of Technology* (Vol. 2754).
- Gregory, J. (2006). Using message strategy to capture audience attention: Readers' reactions to health education publications. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 15(1–2), 1–23. https://doi.org/10.1300/J054v15n01_01

- Huang, Y., & DiStaso, M. (2020). Responding to a Health Crisis on Facebook: The Effects of Response Timing and Message Appeal. *Public Relations Review*, 46(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101909>
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125189>
- Koinig, I. (2021). On the Influence of Message/Audience Specifics and Message Appeal Type on Message Empowerment: The Austrian Case of COVID-19 Health Risk Messages. *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1913822>
- Riani, N., Konsentrasi, M. P., Perpustakaan, I., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2017). MODEL PERILAKU PENCARIAN INFORMASI GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI (STUDI LITERATUR). In *Tahun* (Vol. 1, Issue 2).
- Savira Sanida, D., & Prasetyawati, H. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.co Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, V(1), 1–17. <https://instagram.com/infobekasi.coo>
- Silvana, H., Rullyana, G., & Hadiapurna, A. (2019). KEBUTUHAN INFORMASI GURU DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS DI SEKOLAH DASAR LABSCHOOL UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 40(2), 147. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.454>
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 203. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4399>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Theodorman Lase, G., & Zulkarnain, I. (2023). MUKASI: *Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Message Appeals Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak*. 2(1), 63–76. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1514>