

# Pengaruh Konten Media Sosial @magangmerdeka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi MSIB Bagi Mahasiswa Universitas Telkom

Nazela Safrina Shaalifah<sup>1</sup>, Muhammad Sufyan Abdurrahman<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nazelasafрина@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Perkembangan media berbasis digital berlangsung dengan cepat seiring meningkatnya jumlah penggunaan teknologi. Salah satu platform digital yang sering dimanfaatkan adalah media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *online*. Instagram kini menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati karena menawarkan berbagai fitur menarik yang mendukung interaksi antarpengguna. Dengan meningkatnya pengguna Instagram, program MSIB atau Magang dan Studi Independen Bersertifikat di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi memanfaatkan media sosial sebagai platform informasi seputar magang. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram @magangmerdeka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa di Universitas Telkom. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 111 responden dengan populasi pengikut Instagram @magangmerdeka serta mendaftar pada program MSIB *batch 7*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini berarti bahwa variabel konten media sosial Instagram @magangmerdeka memberikan pengaruh sebesar 77,8% terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa Universitas Telkom, sedangkan sisanya sebesar 22,2% merupakan faktor yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** Instagram, Konten, Kebutuhan Informasi, Media Sosial, MSIB.

## I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Sebagai salah satu platform paling digemari, Instagram memberikan berbagai peluang bagi penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi. Instagram merupakan salah satu platform yang dimanfaatkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi untuk membantu mensosialisasikan serta memberikan informasi mengenai program MSIB. @magangmerdeka, salah satu platform yang digunakan oleh MSIB untuk menyebarkan informasi kepada publik, khususnya mahasiswa yang berfokus pada penyediaan informasi terkait magang dan pengembangan karir. Tingginya minat mahasiswa dalam mengikuti program MSIB ditambah ketidakjelasan informasi dari akun @magangmerdeka pada program *batch 7* menimbulkan penurunan minat mahasiswa dalam mengikuti program tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi konten Instagram @magangmerdeka terhadap kebutuhan informasi mahasiswa di Universitas Telkom.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten yang disajikan di akun Instagram tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka untuk mendaftar dalam program magang. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna tentang efektivitas strategi media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Teori Sistem Operasi Sosial Chris Heuer

Chris Heuer, sebagaimana dikutip dalam buku Solis berjudul *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, mengemukakan bahwa terdapat empat elemen 'C' dalam sistem operasi sosial (Solis, 2010). Berikut adalah deskripsi dari komponen-komponen tersebut:

1. Konteks : Komponen ini berkaitan dengan bagaimana pengguna media sosial membentuk atau membingkai pesan.
2. Komunikasi: Komponen ini menjelaskan proses komunikasi, di mana pengguna menyebarkan informasi kepada publik, merespons, serta mendengarkan masukan dari masyarakat umum.
3. Kolaborasi : Komponen ini menyoroti adanya kerja sama antara pengirim dan penerima pesan dalam media sosial, dengan tujuan agar pesan dapat dipahami dengan jelas serta lebih efektif dan efisien.
4. Koneksi: Komponen ini mengacu pada adanya koneksi atau interaksi yang terbentuk ketika pesan diterima dan diberikan melalui media sosial.

Penelitian ini menghubungkan Teori Sistem Operasi Sosial untuk menganalisis strategi konten Instagram @magangmerdeka dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Teori ini menyatakan bahwa media sosial merupakan elemen penting dalam komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih luas.

#### B. Teori Kebutuhan Informasi Guha

Teori Kebutuhan Informasi Guha (1978) dalam Puspitadewi (2016) membahas tentang bagaimana individu atau kelompok menentukan, mencari, dan menggunakan informasi berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.

Teori kebutuhan informasi oleh Guha (1978) dalam Puspitadewi (2016) menyebutkan bahwa kebutuhan informasi dapat dibagi menjadi empat pendekatan utama:

1. *Current Need Approach*: Pendekatan ini berfokus pada permintaan informasi yang bersifat aktual.
2. *Everyday Need Approach*: Pendekatan ini terkait dengan kebutuhan informasi yang mempunyai karakter ringkas dan cepat.
3. *Exhaust Need Approach*: Pendekatan yang komprehensif terhadap kebutuhan informasi, di mana pengguna memiliki kebergantungan yang signifikan pada informasi yang dicari.
4. *Catching-Up Need Approach*: Pendekatan ini mencakup kebutuhan informasi yang tersimpulkan namun tetap menyeluruh.

Dalam penelitian ini, Teori Guha digunakan untuk menganalisis bagaimana konten Instagram @magangmerdeka memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa di Universitas Telkom.

#### Kegiatan Magang

Kegiatan magang merupakan kegiatan pembelajaran penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan melalui pengalaman praktik kerja nyata di lapangan (Kemendikbud, 2020). Hambalik dalam Rinandiya (2021) juga mengungkapkan bahwa praktik kerja lapangan dirancang untuk menyiapkan dan melatih tenaga kerja, baik di posisi struktural maupun fungsional, yang memiliki kemampuan dalam hal loyalitas, dedikasi, dan kedisiplinan yang tinggi.

#### C. Merdeka Belajar

Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) adalah sebuah kebijakan yang ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia bertujuan untuk mendorong pengembangan kreativitas, inovasi, kapasitas, karakter, dan pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Kebijakan ini juga berfokus pada peningkatan kemandirian mahasiswa dalam memahami pengetahuan yang dimiliki melalui pengalaman langsung di lapangan, yang melibatkan pemenuhan persyaratan kompetensi, penyelesaian masalah nyata, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, serta pencapaian target dan kinerja (Tohir, 2020). Program-program MBKM menerapkan pendekatan *experiential learning*, yang memfasilitasi mahasiswa dalam mengembangkan potensi sesuai dengan minat dan bakat.

#### D. New Media

Perkembangan *new media* telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi dalam beberapa dekade terakhir. *New media* meliputi media digital, internet, dan platform media sosial, telah menciptakan ekosistem komunikasi baru yang berbeda dari media tradisional seperti televisi dan radio (Lievrouw, 2006).

McQuail (2020) menyoroti peran media baru dalam pembentukan opini publik. Media sosial telah mempengaruhi cara individu dan komunitas masyarakat terlibat dalam diskusi publik, terutama karena akses yang cepat terhadap

informasi dan peningkatan interaktivitas. Studi ini memperlihatkan bahwa pengguna mempunyai kontrol yang lebih kuat terhadap informasi yang mereka konsumsi dan bagikan, yang menciptakan dinamika baru dalam pembentukan opini publik.

#### E. Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk saling bertukar informasi, baik berupa gambar, teks, maupun video (Kotler, 2016). Platform media sosial telah bertransformasi menjadi sarana penting bagi pengguna internet dalam menemukan dan berbagi informasi. Lebih dari 5,4 milyar orang aktif menggunakan platform media sosial di dunia, yang menunjukkan betapa pentingnya peran media ini dalam rutinitas harian. Data yang diperoleh dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024) menyebutkan jumlah pengakses media sosial di Indonesia meraih 167 juta orang pada Januari 2024 atau 49,9% dari total populasi Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa masyarakat semakin terikat pada media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

#### F. Instagram

Instagram adalah platform berbasis visual yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Dengan fitur-fitur seperti komentar, likes, dan direct messages, Instagram memungkinkan interaksi langsung antara pengguna. Aplikasi ini menjadi alat penting dalam pemasaran digital karena kemudahan penggunaannya untuk menjangkau audiens secara luas.

Penelitian ini memanfaatkan teori-teori di atas untuk menganalisis bagaimana strategi konten Instagram @amangmerdeka dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa di Universitas Telkom.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain penelitian survei untuk mengukur pengaruh konten Instagram @magangmerdeka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa di Universitas Telkom. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom, khususnya mereka yang mengikuti akun Instagram @magangmerdeka dan mendaftar pada program MSIB *batch 7*. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif antara semester 5 hingga 8 menggunakan Instagram yang memfollow akun @magangmerdeka serta mendaftar pada program MSIB *batch 7*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 111 responden, yang dianggap cukup representatif untuk tujuan penelitian ini.

#### C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dengan strategi konten Instagram meliputi dimensi context, communication, collaboration dan connection. Kuesioner juga mencakup pertanyaan tentang kebutuhan informasi, yang mengukur sejauh mana strategi konten yang diterima oleh responden dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa.

#### D. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform WAG. Responden yang memenuhi kriteria penelitian akan diminta untuk mengisi kuesioner, yang berisi pertanyaan terkait dengan persepsi mereka terhadap konten Instagram @magangmerdeka dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mereka dalam mendaftar program MSIB *batch 7*.

#### E. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta variabel yang diteliti. Sementara itu, regresi

linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan signifikan antara strategi konten Instagram dan kebutuhan informasi mahasiswa. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai dampak konten media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Penelitian

###### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang mengisi kuesioner yang disebarakan melalui WhatsApp. Kuesioner berisi 46 pernyataan yang mencakup 22 pertanyaan terkait dengan strategi konten dan 24 pertanyaan terkait dengan kebutuhan informasi. Selain itu, terdapat 3 pertanyaan screening untuk memvalidasi kriteria responden.

###### 2. Karakteristik Berdasarkan Screening Statement

Kuesioner pertama kali melalui screening statement untuk memvalidasi apakah responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun @magangmerdeka serta mendaftar pada program MSIB batch 7. Hasilnya, 100% responden memenuhi kriteria tersebut.

###### 3. Profil Responden

Mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan total 62 responden perempuan dan 49 responden laki-laki dengan selisih sebanyak 13 orang atau sekitar 11,72%. Dominasi responden perempuan ini dapat menggambarkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif atau memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap program MSIB batch 7, serta lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram, khususnya akun @magangmerdeka sebagai sumber informasi.

##### B. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media Instagram @magangmerdeka (X)

###### 1. Context

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap akun Instagram @MagangMerdeka dalam menyajikan informasi dinilai tinggi secara keseluruhan, dengan total skor sebesar 1.851 dari ideal skor 2.220, atau persentase 83,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa akun @MagangMerdeka dinilai sebagai platform yang cukup andal dalam menyajikan informasi terkait program magang. Temuan ini juga mencerminkan pentingnya peningkatan transparansi dan konsistensi informasi untuk memenuhi ekspektasi pengguna secara lebih optimal.

###### 2. Communication

Hasil pengolahan data mengenai pengalaman responden terhadap interaksi dengan akun Instagram @MagangMerdeka menunjukkan bahwa secara keseluruhan akun ini mendapatkan penilaian kategori sangat tinggi, dengan total skor sebesar 2.807 dari ideal skor 3.330, atau 84,3%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa akun @MagangMerdeka berhasil menciptakan pengalaman interaksi yang sangat baik, terutama melalui sesi live Instagram yang dinilai informatif dan relevan. Meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan kenyamanan dan responsivitas, khususnya dalam fitur Direct Message (DM) dan komentar, hasil ini memperlihatkan upaya yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

###### 3. Collaboration

Hasil analisis kuesioner terkait penyediaan informasi oleh akun Instagram @MagangMerdeka menunjukkan bahwa secara keseluruhan, akun ini berada dalam kategori tinggi, dengan total skor 2.326 dari ideal skor 3.330 atau persentase 69,8%. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun akun @MagangMerdeka berada dalam kategori tinggi, terdapat beberapa aspek yang membutuhkan perhatian, terutama dalam hal klarifikasi dan responsivitas terhadap kebutuhan informasi tambahan dari pengikutnya. Peningkatan di area ini dapat meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada mahasiswa.

###### 4. Connection

Hasil analisis kuesioner mengenai kontribusi akun Instagram @MagangMerdeka dalam membangun interaksi antar pengikutnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kategori penilaian berada pada tingkat tinggi dengan total skor sebesar 2.541 dari skor ideal 3.330, atau persentase 76,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa akun @MagangMerdeka berhasil menjadi platform yang baik dalam memfasilitasi interaksi antar mahasiswa dan alumni, baik melalui kolom komentar maupun fitur lainnya. Namun, temuan ini juga mengindikasikan adanya ruang untuk

meningkatkan efektivitas akun dalam membantu mahasiswa menemukan rekan baru yang memiliki minat serupa serta memperluas peluang diskusi yang lebih aktif.

C. Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi Mahasiswa (Y)

1. Current Need Approach

Hasil analisis kuesioner mengenai efektivitas akun Instagram @MagangMerdeka dalam menyediakan informasi terbaru tentang program magang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kategori penilaian berada pada tingkat tinggi dengan total skor 2.664 dari skor ideal 3.330, atau persentase 80%. Hasil ini menunjukkan bahwa akun @MagangMerdeka telah menjadi platform utama yang cukup andal bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi terbaru terkait program magang. Namun, terdapat ruang untuk meningkatkan penyampaian informasi agar lebih konsisten dan tepat waktu, guna memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya secara optimal.

2. Everyday Need Approach

Hasil analisis terhadap aksesibilitas informasi pada akun Instagram @MagangMerdeka menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kategori berada pada tingkat tinggi dengan total skor 2.345 dari skor ideal 3.330, atau persentase 70,4%. Secara keseluruhan, meskipun aksesibilitas informasi pada akun @MagangMerdeka dinilai baik, terdapat peluang perbaikan dalam hal kecepatan dan konsistensi penyampaian informasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya secara lebih optimal dan berkelanjutan.

3. Exhaust Need Approach

Berdasarkan hasil analisis mengenai kelengkapan informasi yang disediakan oleh akun Instagram @MagangMerdeka, ditemukan bahwa secara keseluruhan responden menilai kategori ini berada pada tingkat tinggi dengan total skor 2.606 dari skor ideal 3.330, atau persentase 78,3%. Secara keseluruhan, meskipun akun @MagangMerdeka dinilai memiliki kelengkapan informasi yang baik, hasil ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan cakupan dan tingkat detail informasi yang disampaikan agar dapat lebih memenuhi kebutuhan pengikutnya secara menyeluruh.

4. Catching-up Need Approach

Hasil analisis terkait tingkat kejelasan dan kemudahan informasi yang disediakan oleh akun Instagram @MagangMerdeka menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori tinggi dengan total skor 2.538 dari skor ideal 3.330, atau persentase 76,2%. Secara keseluruhan, meskipun akun @MagangMerdeka dinilai baik dalam menyajikan informasi yang jelas, ringkas, dan relevan, data menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas ringkasan informasi dan memperluas panduan terkait pengembangan karir untuk pengikutnya.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data persepsi konten dan minat magang terdistribusi normal, memungkinkan penggunaan metode statistik inferensial.

Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		111	111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	73.4442	81.0789
	Std. Deviation	13.71581	15.73579
Most Extreme Differences	Absolute	.066	.076
	Positive	.035	.058
	Negative	-.066	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.695	.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.719	.551

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi dari uji normalitas dengan hasil 0,551 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari semua variabel penelitian memiliki distribusi yang normal.

E. Uji Reliabilitas

Menurut Sanaky (2021), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60.

Tabel Kriteria Tingkat Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Deskripsi</i>
$\alpha < 0,5$	Tidak Terdapat Realibilitas
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Reliabilitas Rendah
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Reliabilitas Sedang
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Reliabilitas Moderat
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Reliabilitas Tinggi
$\alpha \geq 0,9$	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Sanaky (2021)

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 untuk mengelola data dari responden sebanyak 111 orang. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Konten Media Sosial (X) dan Kebutuhan Informasi (Y):

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Reliabilitas
0.932	22	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Reliabilitas
0.957	24	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas sempurna. Untuk variabel Konten Media Sosial (X), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.932, sedangkan untuk variabel Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 0.957. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi yang sebenarnya.

G. Uji Linearitas

Tabel Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	23326.194	43	542.470	8.919	.000
		Linearity	21340.130	1	21340.130	350.844	.000
		Deviation from Linearity	1986.064	42	47.287	.777	.808
Within Groups			4075.283	67	60.825		
Total			27401.477	110			

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas dengan nilai signifikansi dari Deviation from Linearity (sig) sebesar 0.808, dapat disimpulkan bahwa nilai p-value lebih besar dari 0.05 ( $p = 0.808 > 0.05$ ). Hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi ini dapat dianggap linear. Dengan kata lain, data menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear, dan tidak ada indikasi adanya hubungan non-linear yang signifikan.

H. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.276	2.460		1.738	.085
	X	.019	.033	.055	.580	.563

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: *Olahan Peneliti 2025*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada setiap tingkat pengamatan. Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 dengan metode Uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,563. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data penelitian ini. Artinya, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

F. Uji Multikoleniaritas

Tabel Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.735	3.864		1.743	.084		
	X	1.012	.052	.882	19.572	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Olahan Peneliti 2025*

Hasil uji multikoleniaritas dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai VIF sebesar 1. Ini menandakan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Nilai VIF yang berada pada angka 1 berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen yang dapat memengaruhi stabilitas koefisien regresi. Secara umum, jika nilai VIF lebih dari 10, itu menunjukkan adanya masalah multikoleniaritas, yang dapat mengganggu interpretasi model. Namun, dengan nilai VIF yang sangat rendah seperti 1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikoleniaritas dan variabel-variabel independennya tidak saling mempengaruhi.

G. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara konten Instagram @magangmerdeka dengan kebutuhan informasi mahasiswa. Nilai  $p < 0.05$  menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap kebutuhan informasi mahasiswa.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.735	3.864		1.743	.084
	X	1.012	.052	.882	19.572	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Olahan Peneliti 2025*

Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai kritis 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Konten Media Sosial (X) terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,735 + 1,012X$$

Keterangan:

Y : Kebutuhan Informasi

X : Konten Media Sosial

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Dengan demikian, strategi konten yang efektif dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa untuk mengikuti program MSIB.

Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan guna untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variabel Konten Media Sosial dengan Kebutuhan Informasi memiliki korelasi atau kekuatan hubungan serta tipe hubungan dari kedua variabel tersebut. Peneliti melakukan uji korelasi menggunakan IBM SPSS versi 25 sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	111	111
Y	Pearson Correlation	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	111	111

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

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan perhitungan uji korelasi, diperoleh nilai  $r = 0,882$ , yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X dan variabel Y. Nilai korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan searah, yaitu ketika nilai variabel X meningkat, maka nilai variabel Y juga cenderung meningkat. Artinya, semakin baik pengaruh sosial media terhadap mahasiswa, semakin tinggi pula kebutuhan informasi mereka yang dipenuhi melalui media tersebut.

H. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis guna mengetahui seberapa pengaruh variabel X (Konten Media Sosial) terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi). Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan perbandingan antara t-tabel dengan t-hitung

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.735	3.864		1.743	.084
X	1.012	.052	.882	19.572	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh (parsial) dari variabel X terhadap Y adalah 0.000 di mana lebih kecil dari tingkatan 0.05. Kemudian nilai dari t-hitung sebesar  $19.572 > t$  tabel 1.982. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Konten Media Sosial (X) terhadap Kebutuhan Informasi (Y)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara variabel dependen dan independen. Berikut adalah hasil perhitungan:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Strategi Konten	0.882	0.778	0.776	7.44011

Sumber: Olahan Peneliti 2025

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.778 \times 100\%$$

$$= 77,8\%$$

Keterangan:

r : koefisien relasi

KD : koefisien determinan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.778. Hal tersebut memiliki indikasi bahwa variabel *Konten Media Sosial* memberikan kontribusi sebesar 77.8% terhadap *Kebutuhan Informasi*. Sementara sebesar 22.2% sisanya disebabkan oleh beragam faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

3. Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen Konten Media Sosial (X) terhadap variabel dependen Kebutuhan Informasi (Y).

Tabel Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21203.925	1	21203.925	383.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6033.724	109	55.355		
	Total	27237.649	110			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai F-hitung sebesar 383,052 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Untuk menentukan kelayakan model, nilai F-hitung dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden dan derajat kebebasan (df) didapatkan nilai F-tabel sebesar 3,91. Hasil uji menunjukkan bahwa F-hitung (383,052) jauh lebih besar daripada F-tabel (3,91), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

I. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 111 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 responden dan berada pada semester 7 sebanyak 85 responden. Sedangkan dalam fakultas didominasi oleh FKS sebanyak 37 responden.

1. Variabel Sosial Media Instagram @magangmerdeka (X)

a. Context

Berdasarkan hasil analisis data, dimensi *Context* dalam kampanye akun @MagangMerdeka menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dinilai baik oleh responden. Mayoritas responden merasa bahwa akun ini telah menyampaikan informasi secara transparan dan jelas, dengan persentase total sebesar 83,4% dan masuk dalam kategori "Baik". Hal ini berarti sesuai dengan konsep yang digunakan oleh Chris Heuer (2010) bahwa penggunaan media sosial Instagram @magangmerdeka telah memenuhi komponen *Context* yaitu membentuk suatu informasi dengan penggunaan bahasa yang baik sehingga pesan dapat disampaikan dengan tepat.

b. Communication

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa @MagangMerdeka telah berhasil menciptakan saluran komunikasi yang efektif melalui DM dan sesi *live* Instagram, yang disukai oleh mayoritas pengikut dengan mendapatkan score lebih dari 80% masuk ke kategori baik hingga sangat baik. Hal ini selaras dengan konsep *Communication* oleh Chris Heuer (2010) bahwa penggunaan media sosial Instagram @magangmerdeka telah memenuhi *Communication* yaitu menjelaskan mengenai proses komunikasi, di mana pengguna membagikan atau menyebarkan suatu informasi yang meliputi mendengarkan, dan merespon agar informasi tersebut dapat dikemas dengan baik sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

c. Collaboration

Berdasarkan hasil survei yang terkait dengan dimensi kolaborasi dalam komunikasi akun @MagangMerdeka, secara umum, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya respons positif dari sebagian besar pengikut terkait bagaimana akun ini menyediakan informasi mengenai program magang. Hal ini berkaitan dengan kemudahan pengguna media yang memiliki kebebasan dan wewenang untuk menyebarkan kembali suatu konten kepada sesama pengguna lainnya yang membutuhkan informasi tersebut. Selaras dengan konsep *Collaboration* menurut Chris Heuer (2010) yaitu adanya kerjasama antara akun media sosial dan penggunaannya dengan tujuan yang lebih efektif.

d. Connection

Sebagian besar responden menganggap bahwa akun @MagangMerdeka cukup membantu mereka untuk menemukan rekan baru yang memiliki kebutuhan dan minat yang serupa dalam program magang. Hal ini terlihat dari score yang didapatkan lebih dari 70%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada peluang untuk meningkatkan fitur

atau program yang memungkinkan pengikut untuk lebih mudah terhubung dengan rekan-rekan baru yang memiliki minat atau tujuan yang serupa dalam menjalani program magang.

Hasil ini selaras dengan pendapat Chris Heuer (2010) terhadap komponen *Connection* yaitu terpeliharanya hubungan antara akun media sosial dan penggunaannya, dapat dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan agar pengguna dapat merasa lebih dekat dengan suatu akun media sosial. Dalam hal ini, responden memilih akun Instagram @magangmerdeka sebagai media tempat untuk memenuhi kebutuhan informasi responden.

## 2. Variabel Kebutuhan Informasi Mahasiswa Telkom (Y)

### 1. Current Need Approach

Sebagian besar responden mencari informasi di akun @MagangMerdeka untuk mendapatkan pembaruan terkait program magang, dengan score lebih dari 80% yang menunjukkan bahwa akun @MagangMerdeka cukup dipercaya oleh pengikutnya sebagai sumber informasi utama terkait program magang.

Menurut Guha (1978) dalam Puspitadewi (2016), kebutuhan informasi mutakhir merujuk pada informasi yang diperoleh dari data terbaru dalam rentang waktu yang relatif singkat. Selain itu, pengguna secara berkelanjutan berinteraksi dengan akun @magangmerdeka untuk memperoleh informasi terkini.

### 2. Everyday Need Approach

Sebagian besar responden merasa bahwa akun @MagangMerdeka menyediakan informasi yang dapat diakses dengan cepat kapan saja, dengan score lebih dari 75% menunjukkan bahwa akun ini cukup responsif dalam menyediakan informasi yang mudah dijangkau oleh pengikutnya.

Kebutuhan informasi rutin, sebagaimana dijelaskan oleh Guha (1978) dalam Puspitadewi (2016), merujuk pada informasi yang harus diperoleh dengan cepat dan memiliki sifat spesifik. Pendekatan dalam pemenuhan kebutuhan ini mengutamakan ketepatan jawaban dari hasil pengolahan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### 3. Exhaust Need Approach

Sebagian besar responden merasa bahwa akun @MagangMerdeka menyediakan informasi yang terperinci untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan score lebih dari 75% menunjukkan bahwa akun ini sudah cukup efektif dalam memberikan informasi yang mendalam dan relevan.

Kebutuhan informasi mendalam menurut Guha (1978) dalam Puspitadewi (2016), merupakan jenis kebutuhan informasi yang sangat tinggi bagi pengguna. Dalam hal ini, pengguna memerlukan informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap serta mampu menjawab pertanyaan 5W + 1H.

### 4. Catching-up Need Approach

Sebagian besar responden merasa bahwa informasi yang disediakan oleh akun @MagangMerdeka ringkas dan mudah dipahami dengan score lebih dari 75%. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini berhasil menyampaikan informasi yang tidak membingungkan atau bertele-tele, sehingga pengikut dapat dengan cepat memperoleh informasi yang mereka butuhkan tanpa merasa kesulitan.

Kebutuhan informasi sekilas menurut Guha dalam Puspitadewi (2016), merupakan jenis kebutuhan informasi yang singkat namun tetap mampu memberikan gambaran jelas tentang apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Dalam hal ini, pengguna memerlukan informasi secara ringkas tetapi tetap mencakup aspek-aspek penting dan relevan terkait suatu objek.

## C. Pengaruh Penggunaan Media Sosial @magangmerdeka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Mahasiswa Universitas Telkom

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @magangmerdeka berpengaruh positif terhadap kebutuhan informasi mahasiswa, dengan hasil dari analisis regresi menghasilkan persamaan  $Y=6,735+1,012X$ , yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Setiap peningkatan satu unit pada X akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,012 unit pada Y. Nilai intercept sebesar 6,735 menandakan bahwa ketika X bernilai 0, nilai Y diperkirakan berada pada angka 6,735. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 77.8% menunjukkan kontribusi strategi konten, sementara 22.2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul "Pengaruh konten media sosial @magangmerdeka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi MSIB bagi mahasiswa Universitas Telkom" bahwa strategi konten Instagram

@magangmerdeka memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa di Universitas Telkom. Kesimpulan tersebut dapat ditarik setelah melihat hasil analisis data penelitian dalam kajian. Berdasarkan dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Lalu melalui uji koefisien determinasi pada penelitian ini mendapat nilai 0.778 yang mengindikasikan bahwa variabel Strategi Konten memberikan pengaruh sebesar 77,8% terhadap variabel Kebutuhan Informasi.

#### B. Saran

1. Akun @magangmerdeka perlu meningkatkan kualitas konten dengan lebih interaktif dan konsisten menyediakan informasi yang mudah dipahami.
2. Meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan dan klarifikasi informasi agar audiens merasa dihargai dan terlibat lebih baik. Misalnya, lebih aktif meningkatkan interaksi terhadap audiens dengan memanfaatkan fitur kolom komentar di setiap konten yang dibagikan.
3. Peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap akun media sosial.

#### REFERENSI

- Anugerah, M. A. (2021). The role of social media in shaping consumer behavior: A case study of Instagram. *Journal of Business and Management*, 1-10.
- Arora, D. R. (n.d.). *Library and Information Science*. Retrieved from ebooks.inflibnet.ac.in:https://ebooks.inflibnet.ac.in/lisp4/chapter/information-users-and-their-information-needs-category-of-information-users-and-their-needs/
- Bawica, L. (2021). The Effects of Internship Program on the Employability Readiness. *International Journal of Academe and Industry Research, Volume 2, Issue 3*, 86-101.
- Blumler, J. G. (1974). *The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.
- Boyd, D. M. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Dozier, D. M. (2013). *Managerial and Technological Roles in Public Relations*. New York: In R. L. Heath.
- Edosomwan, S. P. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*.
- Fauziyyah, N. &. (2020). The impact of social media on student learning: A study on college students in Indonesia. *International Journal of Educational Management*, 1363-1374.
- Foulger, D. (2019). The Communication Process. *Communication Research Trends*, 1-47.
- Greco, A. (2017). *Digital Public Relations: How to Engage with Social Media and Build Relationships*. New York: Routledge.
- Guha, B. (n.d.). *Documentation and Information: Sevices, Techniques and Systems*. 2nd ed.
- Gunawan, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Di Perpustakaan.
- ILO. (2006). *Global Employment Trends For Youth*. Geneva: ILO.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karunaratne, K. &. (2019). Students' perception on the effectiveness of industrial internship programme. *Education Quarterly Reviews*, 822-829.
- Kemendikbud, D. J. (2020). *Buku Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. Jakarta: Direktorat Jendral Perguruan Tinggi Kemendikbud RI.
- Kemensetneg, H. (2019, Oktober 21). *Berita & Artikel*. Retrieved from Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia: [https://setneg.go.id/baca/index/sdm\\_unggul\\_menjadi\\_prioritas\\_utama\\_jokowi#:~:text=Maka%20dari%20itu,%20Pr esiden%20Jokowi%20dengan](https://setneg.go.id/baca/index/sdm_unggul_menjadi_prioritas_utama_jokowi#:~:text=Maka%20dari%20itu,%20Pr esiden%20Jokowi%20dengan)

- Kemnaker. (2024, 01 18). *Infografik*. Retrieved from satudata.kemnaker.go.id: <https://satudata.kemnaker.go.id/infografik/59#:~:text=Angkatan%20Kerja%20merupakan%20penduduk%20usia>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lievrouw, L. &. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2020). *Mass Communication Theory*.
- Musfiah, M. &. (2020). Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 425-439.
- Pakpahan, E. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Cimahi: Yayasan Kita Menulis.
- Puspitadewi, I. E. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMCPoldaMetro dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 21-28.

