E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Efektivitas Instagram @Agromaritim.Ipb Sebagai Media Informasi LPA2I IPB University

Auliya Asyifa Rozen[1], Sutisna Riyanto[2],
[1]Komunikasi Digital dan Media, IPB University, kmn.auliyaasyifarozen@apps.ipb.ac.id
[2]Komunikasi Digital dan Media, IPB University, sutisnari@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi Lembaga Pengembangan Agromaritim dan Akselerasi Innopreneurship (LPA2I) IPB University berdasarkan Uses and Gratifications Theory serta mengukur efektivitasnya menggunakan EPIC Model. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan eksplanatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada followers akun @agromaritim.ipb dengan teknik purposive sampling. Dari 100 responden awal, sebanyak 99 data digunakan setelah satu data extreme outlier, yaitu case nomor 75, dikeluarkan berdasarkan pemeriksaan boxplot residual. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan skor Likert, sedangkan analisis inferensial dilakukan setelah data ditransformasi menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,2109. Dimensi kebutuhan afektif memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,3535, sedangkan integratif sosial memperoleh skor terendah, yaitu 4,0404. Efektivitas Instagram berdasarkan EPIC Model juga berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,2461. Dimensi communication memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,3677, sedangkan empathy memperoleh skor terendah, yaitu 4,0869. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram dengan nilai signifikansi 0,000 dan R Square sebesar 0,851. Secara parsial, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif sosial, dan pelarian berpengaruh signifikan, sedangkan integratif personal tidak berpengaruh signifikan. Kebutuhan afektif menjadi variabel dominan dengan nilai beta sebesar 0,326. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas media informasi digital tidak hanya ditentukan oleh kejelasan pesan, tetapi juga oleh daya tarik visual dan pengalaman emosional audiens.

Kata Kunci: *Efektivitas, Instagram, Media Informasi, EPIC Model, Uses and Gratifications.*

Abstract

This study aims to analyze the use of the Instagram account @agromaritim.ipb as an information medium for the Institute for Agromaritime Development and Innovation Entrepreneurship Acceleration (LPA2I) at IPB University based on the Uses and Gratifications Theory, as well as to measure its effectiveness using the EPIC Model. This study employed a descriptive and explanatory quantitative approach. Primary data were collected through an online questionnaire administered to followers of the @agromaritim.ipb account using purposive sampling. Of the initial 100 respondents, 99 responses were used after one extreme outlier, namely case number 75, was removed based on residual boxplot examination. Descriptive analysis was conducted using Likert-scale scores, while inferential analysis was conducted after the data were transformed using the Method of Successive Interval (MSI). The data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that Instagram usage falls into the very high category with an average score of 4.2109. The affective needs dimension received the highest score of 4.3535, while the social integrative dimension received the lowest score of 4.0404. Instagram effectiveness based on the EPIC Model also falls into the very high category with an average score of 4.2461. The communication dimension received the highest score of 4.3677, while empathy received the lowest score of 4.0869. Multiple linear regression results show that cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, and escapism simultaneously have a significant effect on Instagram effectiveness,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

with a significance value of 0.000 and an R Square of 0.851. Partially, cognitive needs, affective needs, social integrative needs, and escapism have a significant effect, while personal integrative needs do not have a significant effect. Affective needs are the dominant variable with a beta value of 0.326. These findings indicate that the effectiveness of digital information media is determined not only by message clarity but also by visual appeal and the audience's emotional experience.

Keywords: *Effectiveness, Instagram, Information Meida, EPIC Model, Uses and Gratifications*

Corresponding Author:
Auliya Asyifa Rozen

Komunikasi Digital dan Media, IPB University, kmn.auliyaasyifarozen@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan penggunaan medi dari konvensional menuju digital telah menggeser pola komunikasi masyarakat menjadi lebih dinamis. Informasi tidak lagi disampaikan secara satu arah, tetapi melalui media baru berbasis internet yang memungkinkan pertukaran informasi, pendapat, dan minat secara real-time. Media sosial menjadi alternatif utama bagi organisasi, lembaga, maupun pelaku usaha untuk menjangkau khalayak secara luas dan interaktif (Ramadani et al., 2021). Dalam konteks institusi pendidikan tinggi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun transparansi, kedekatan, dan kepercayaan publik.

Instagram merupakan salah satu platform visual yang banyak dimanfaatkan sebagai media informasi karena mampu menggabungkan teks, foto, video, dan fitur interaktif seperti stories, reels, caption, komentar, dan direct message. Platform ini dapat membantu institusi menyampaikan informasi program, publikasi kegiatan, edukasi, dan dokumentasi secara cepat serta mudah diakses oleh audiens. Keunggulan tersebut menjadikan Instagram relevan sebagai kanal komunikasi digital bagi perguruan tinggi dan unit kerja di dalamnya.

Lembaga Pengembangan Agromaritim dan Akselerasi Innopreneurship (LPA2I) IPB University memanfaatkan akun Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi digital. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi program kerja, pemberdayaan masyarakat, edukasi agromaritim, publikasi inovasi, dan kegiatan kolaborasi. Meskipun akun ini telah aktif digunakan, efektivitasnya sebagai media informasi perlu dianalisis berdasarkan persepsi followers. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pemanfaatan Instagram @agromaritim.ipb berdasarkan Uses and Gratifications Theory, menganalisis efektivitasnya berdasarkan EPIC Model, dan menguji pengaruh pemanfaatan Instagram terhadap efektivitasnya sebagai media informasi LPA2I IPB University.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan eksplanatif. Objek penelitian adalah akun Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi LPA2I IPB University. Penelitian dilaksanakan pada ruang digital karena objek berada pada platform Instagram. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun @agromaritim.ipb yang berdasarkan observasi awal berjumlah 11.200 akun. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah followers aktif akun @agromaritim.ipb, pernah melihat atau berinteraksi dengan unggahan akun dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Jumlah sampel awal ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Setelah dilakukan pemeriksaan data melalui grafik boxplot residual, terdapat satu data yang teridentifikasi sebagai extreme outlier, yaitu case nomor 75. Data tersebut dikeluarkan dari analisis agar model regresi memenuhi asumsi normalitas residual. Dengan demikian, jumlah data akhir yang digunakan dalam analisis adalah 99 responden

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berbasis Google Forms yang disusun berdasarkan dimensi Uses and Gratifications Theory sebagai variabel pemanfaatan Instagram dan dimensi EPIC Model sebagai variabel efektivitas. Variabel pemanfaatan Instagram meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelarian. Variabel efektivitas meliputi empathy, persuasion, impact, dan communication. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral/ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari observasi akun serta studi literatur berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics. Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung nilai rata-rata setiap dimensi dan menentukan kategori berdasarkan rentang skala 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 cukup, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi. Analisis deskriptif menggunakan skor Likert karena bertujuan menggambarkan kecenderungan jawaban responden. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan setelah data ordinal ditransformasi menjadi data interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Analisis inferensial dilakukan melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas residual, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, kemudian dilanjutkan dengan regresi linear berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi, dan penentuan variabel dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 61,62%, sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang atau 38,38%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–22 tahun sebanyak 71 orang atau 71,72%, sedangkan responden berusia 23–30 tahun sebanyak 28 orang atau 28,28%. Berdasarkan status atau pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa IPB University sebanyak 74 orang atau 74,75%, disusul alumni IPB sebanyak 18 orang atau 18,18%, masyarakat umum 4 orang atau 4,04%, dan mahasiswa non-IPB 3 orang atau 3,03%. Seluruh responden merupakan followers akun @agromaritim.ipb dan pernah melihat atau berinteraksi dengan unggahan akun tersebut dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	61	61,62%
	Laki-laki	38	38,38%
Usia	18-22 tahun	71	71,72%
	23-30 tahun	28	28,28%
Status/pekerjaan	Mahasiswa IPB	74	74,75%

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	University		
	Alumni IPB University	18	18,18%
	Masyarakat umum	4	4,04%
	Mahasiswa Non IPB University	3	3,03%
Mengikuti akun	Ya	99	100%
Pernah berinteraksi	Ya	99	100%

Pemanfaatan Instagram berdasarkan Uses and Gratifications Theory

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram @agromaritim.ipb berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata total 4,2109. Hal ini menunjukkan bahwa followers memanfaatkan akun tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan informasi, pengalaman emosional, penguatan identitas diri, keterhubungan sosial, hingga hiburan. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah kebutuhan afektif sebesar 4,3535. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek visual, emosional, dan pengalaman positif merupakan kekuatan utama akun @agromaritim.ipb. Instagram sebagai media berbasis visual membuat audiens lebih mudah tertarik pada konten yang informatif sekaligus menarik secara tampilan.

Dimensi kebutuhan kognitif memperoleh nilai 4,3394 dan berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa akun @agromaritim.ipb telah dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai program, kegiatan, dan isu agromaritim. Dimensi integratif personal memperoleh nilai 4,1939 dan berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konten akun dapat mendukung penguatan identitas audiens sebagai bagian dari lingkungan akademik IPB atau sebagai individu yang peduli terhadap isu agromaritim. Sementara itu, integratif sosial memperoleh nilai terendah, yaitu 4,0404, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi akun sebagai ruang interaksi sosial masih dapat diperkuat melalui konten yang lebih partisipatif.

Tabel 2. Rekapitulasi Pemanfataan Instagram berdasarkan UGT

Dimensi	**Mean**	**Kategori**
Kebutuhan kognitif	4,3394	Sangat tinggi
Kebutuhan afektif	4,3535	Sangat tinggi
Integratif personal	4,1939	Tinggi
Integratif sosial	4,0404	Tinggi
Pelarian	4,1273	Tinggi
Rata-rata total	4,2109	Sangat tinggi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Efektivitas Instagram berdasarkan EPIC Model

Efektivitas Instagram @agromaritim.ipb berdasarkan EPIC Model berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata total 4,2461. Dimensi communication memperoleh nilai tertinggi, yaitu 4,3677. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan utama akun @agromaritim.ipb terletak pada kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Kejelasan bahasa, keterbacaan teks, struktur caption, dan dukungan visual menjadi faktor penting dalam memastikan pesan lembaga dapat diterima audiens.

Dimensi persuasion memperoleh nilai 4,3293 dan berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa akun mampu membangun persepsi positif serta mendorong minat audiens terhadap program LPA2I. Dimensi impact memperoleh nilai 4,2006 dan berada pada kategori tinggi, sehingga konten akun dinilai mampu memberikan kesan dan meningkatkan pemahaman audiens, meskipun dampaknya masih dapat ditingkatkan. Dimensi empathy memperoleh nilai terendah, yaitu 4,0869, tetapi tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan audiens masih dapat diperkuat melalui konten yang lebih humanis, seperti cerita lapangan, testimoni penerima manfaat, pengalaman mahasiswa, atau narasi dampak program.

Tabel 3. Rekapitulasi Efektivitas Instagram berdasarkan EPIC Model

Dimensi	Mean	Kategori
Empathy	4,0869	Tinggi
Persuasion	4,3293	Sangat tinggi
Impact	4,2006	Tinggi
Communication	4,3677	Sangat tinggi
Rata-rata total	4,2461	Sangat tinggi

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Uji normalitas residual pada tahap awal menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,019, sehingga residual belum berdistribusi normal. Berdasarkan pemeriksaan boxplot residual, ditemukan satu data extreme outlier, yaitu case nomor 75. Setelah data tersebut dikeluarkan, uji normalitas dilakukan kembali dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu kebutuhan kognitif sebesar 0,859, kebutuhan afektif sebesar 0,439, integratif personal sebesar 0,172, integratif sosial sebesar 0,682, dan pelarian sebesar 0,414. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai VIF masing-masing variabel adalah kebutuhan kognitif 3,121, kebutuhan afektif 2,561, integratif personal 3,893, integratif sosial 3,184, dan pelarian 2,852. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Pemanfataan Instagram terhadap Efektivitas

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 106,142 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi pemanfaatan Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram

Tabel 4. Hasil Uji F Regresi Linear Berganda

Model	F	Sig.
Regresi	106,142	0,000

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,922, R Square sebesar 0,851, dan Adjusted R Square sebesar 0,843. Nilai R Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa 85,1% variasi efektivitas Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi dapat dijelaskan oleh kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelarian. Sementara itu, sisanya sebesar 14,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Regresi Linear Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
0,992	0,851	0,843	0,25570

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi pemanfaatan Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap efektivitas Instagram. Kebutuhan kognitif memiliki nilai signifikansi 0,006, kebutuhan afektif 0,000, integratif personal 0,297, integratif sosial 0,015, dan pelarian 0,000. Dengan demikian, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif sosial, dan pelarian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap efektivitas Instagram, sedangkan integratif personal tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,058	-	0,388	0,699
X1 Kebutuhan Kognitif	0,192	0,199	2,810	0,006
X2 Kebutuhan Afektif	0,324	0,326	5,095	0,000
X3 Integratif Personal	0,076	0,083	1,048	0,298
X4 Integratif Sosial	0,152	0,176	2,469	0,012
X5 Pelarian	0,230	0,272	4,023	0,000

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}058 + 0{,}192X1 + 0{,}324X2 + 0{,}076X3 + 0{,}152X4 + 0{,}230X5$$

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti peningkatan pada kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelarian cenderung diikuti oleh peningkatan efektivitas Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi. Namun, secara parsial, integratif personal tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Kebutuhan kognitif berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi informasi tetap menjadi dasar penting dalam efektivitas akun @agromaritim.ipb. Followers memanfaatkan akun tersebut untuk memperoleh informasi mengenai program, kegiatan, edukasi, dan isu agromaritim yang berkaitan dengan LPA2I IPB University. Semakin baik akun dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens, semakin tinggi pula efektivitasnya sebagai media informasi.

Kebutuhan afektif juga berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram dan menjadi variabel dominan dalam penelitian ini. Nilai beta kebutuhan afektif sebesar 0,326 merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas Instagram @agromaritim.ipb sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam membangun ketertarikan emosional dan pengalaman visual yang positif. Dalam konteks Instagram sebagai media visual, informasi yang jelas tetap menjadi dasar efektivitas, tetapi cara penyampaian pesan melalui desain visual, bahasa, dan narasi yang menarik menjadi faktor penting dalam membuat audiens merasa tertarik, memahami, dan mengingat informasi.

Integratif personal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap efektivitas Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan akun @agromaritim.ipb untuk memperkuat identitas diri, kredibilitas personal, atau citra diri belum menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas akun sebagai media informasi. Hal ini dapat dipahami karena akun @agromaritim.ipb lebih banyak berfungsi sebagai media informasi lembaga, sehingga audiens cenderung memanfaatkannya untuk memperoleh informasi dan pengalaman konten, bukan terutama untuk membangun identitas persona.

Integratif sosial berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi digital dan rasa keterhubungan dengan komunitas turut menentukan efektivitas akun. Akun @agromaritim.ipb tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi satu arah, tetapi juga berpotensi menjadi ruang komunikasi dua arah antara lembaga dan audiens. Oleh karena itu, pengelola akun dapat memperkuat fungsi integratif sosial melalui fitur interaktif seperti polling, question box, kuis, ajakan komentar, repost respons followers, atau konten kolaboratif bersama mahasiswa dan komunitas.

Pelarian juga berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang ringan, menyenangkan, dan dapat menjadi pengalihan positif dari rutinitas turut mendukung efektivitas akun sebagai media informasi. Bagi audiens muda yang mendominasi responden, konten lembaga tidak cukup hanya informatif, tetapi juga perlu dikemas secara komunikatif, humanis, dan interaktif. Oleh karena itu, informasi agromaritim dapat dikemas dalam bentuk reels edukatif, infografis sederhana, storytelling singkat, dokumentasi kegiatan yang menarik, atau konten visual yang mudah dibagikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi ditentukan oleh perpaduan antara isi pesan dan cara penyampaian pesan. Informasi yang jelas tetap menjadi dasar utama, tetapi efektivitas akan semakin meningkat apabila informasi tersebut dikemas secara visual, emosional, interaktif, dan sesuai dengan karakter audiens. Temuan ini sejalan dengan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

karakter Instagram sebagai media visual yang menuntut konten tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan dengan pengalaman audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi LPA2I IPB University berdasarkan Uses and Gratifications Theory berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,2109. Dimensi kebutuhan afektif menjadi dimensi tertinggi dengan nilai 4,3535, sedangkan integratif sosial menjadi dimensi terendah dengan nilai 4,0404. Hal ini menunjukkan bahwa konten akun paling kuat dimanfaatkan karena daya tarik visual, pengalaman positif, dan aspek emosional, sementara fungsi interaksi sosial masih dapat ditingkatkan

Efektivitas Instagram @agromaritim.ipb berdasarkan EPIC Model juga berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,2461. Dimensi communication menjadi kekuatan utama akun dengan nilai 4,3677 karena informasi dinilai jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Dimensi empathy menjadi dimensi terendah dengan nilai 4,0869, sehingga kedekatan emosional dengan audiens perlu diperkuat melalui konten yang lebih personal dan humanis.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram @agromaritim.ipb sebagai media informasi. Nilai R Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa 85,1% variasi efektivitas Instagram dapat dijelaskan oleh kelima dimensi pemanfaatan Instagram, sedangkan 14,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integratif sosial, dan pelarian berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram, sedangkan integratif personal tidak berpengaruh signifikan. Dimensi yang paling dominan adalah kebutuhan afektif dengan nilai beta sebesar 0,326. Dengan demikian, efektivitas Instagram @agromaritim.ipb ditentukan oleh perpaduan antara kejelasan informasi, kualitas visual, pengalaman emosional, dan keterlibatan audiens.

Pengelola akun @agromaritim.ipb disarankan mempertahankan kejelasan pesan dan struktur informasi, sekaligus memperkuat konten yang bersifat humanis dan interaktif. Konten dapat dikembangkan melalui storytelling program, testimoni penerima manfaat, cerita lapangan, video edukatif yang ringan, kuis, polling, Q&A, dan diskusi di kolom komentar. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti engagement rate, kualitas konten, atau perilaku interaksi followers agar analisis efektivitas media sosial dapat menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, K. (2025). Efektivitas Instagram @alfamidigemabudaya sebagai Media Komunikasi Internal Menggunakan EPIC Model

Ardila, L. S., & Astuti, V. F. (2025). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor sebagai Media Publikasi Pemerintah Kabupaten Bogor.

Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis penggunaan media sosial untuk pencarian informasi dan media komunikasi menggunakan model Uses and Gratification. *JURIKOM, 9*(5), 1251–1261. https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814

Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Peran media sosial Instagram sebagai media informasi dalam masyarakat 5.0. *10*(23), 287–300.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Jayanti, M., Amelia, S., Hilmi, M. I., Kusumaatmaja, D., Reihan, M. A., & Purwanto, H. E. (2025). Teori Uses and Gratifications terhadap kecenderungan kecanduan informasi dan hiburan di sosial media TikTok pada Generasi Z.

Lubis, S. N. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi pada akun @medantalk. *1*(4), 254–257.

Nawangsih, V. S. A., & Fitria, N. J. L. (2023). EPIC Model dalam penyebaran informasi melalui media sosial untuk peningkatan citra Pemerintah Kota Probolinggo. *5*(1), 24–41.

Pradita, D. A., & Yozani, R. E. (2023). The effectiveness of the Instagram account @pariaman.tourism as a media of tourism information and promotion in Kota Pariaman. *21*(2), 197–206. https://doi.org/10.36276/mws.v21i2.371

Pratama, M. T. R., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: Studi Uses and Gratification sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro. *5*(2), 1299–1308.

Prihatiningrum, S., & Kusmiati, Y. Efektivitas akun Instagram @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik: Analisis EPIC Model pada akun Instagram @aniesbaswedan. 179–194.

Putri, A. N. I. D., Purwatiningsih, & Rini, R. S. (2025). Analisis efektivitas iklan Instagram sebagai media promosi UMKM Brown Bottle Coffee di Jakarta. 43–56.

Putri, R. Y., & Huda, A. M. (2026). Efektivitas Instagram @pemkabbojonegoro sebagai media publikasi pemerintah daerah. *10*, 523–531.

Ramadani, D., Santoso, B., & Wibowo, Y. G. (2021). Efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran: Studi kasus coffee shop DKI.

Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk pangan olahan hasil perikanan UMKM Si Petek.

Setiyani, L., Wahidin, M., Puspita, F., & Kriswanto, P. (2023). Analisis kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial menggunakan teori Uses and Gratifications. *17*, 167–174.

Umaroh, A. K., Fajrin, R., Kusumawati, M. A., Muhadzib, M. A., Haryudha, H., & Elisabet, B. M. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi kesehatan reproduksi remaja: Studi kasus akun @Tabu.id dengan Use and Gratification Theory. *6*(1), 122–129.

Yusdiana, Y., Purwanto, B. M., & Nugroho, S. S. (2023). Information quality, social friendship and social interaction in predicting web usage and online news readers' understanding. *14*(3), 436–458.