

Pengaruh *User Interface* dan *Media Richness* Instagram Terhadap Informasi PTS di Jakarta

Hidayat^{1*}, Edy Prihantoro²

Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

*denny.1886@gmail.com

Abstract

The advancement of technology and internet usage has significantly impacted various sectors, including higher education. Social media, particularly Instagram, has become a widely used platform for effective information dissemination. The Instagram account @humas.Ildikti3 is utilized by the Higher Education Service Institution Region III to fulfill the information needs of private universities in Jakarta. However, the effectiveness of this information dissemination remains questionable, especially regarding user interface and media richness as key factors. This study aims to analyze the influence of the user interface and media richness of the Instagram account @humas.Ildikti3 on fulfilling private university information. The research employs a quantitative method with a multiple regression analysis technique. The study involved 100 respondents who are active Instagram users and utilize the @humas.Ildikti3 account as an information source. The findings reveal that the user interface positively and significantly affects information fulfillment, as does media richness. Simultaneously, these two variables also have a positive and significant influence on information fulfillment. These findings highlight the importance of user-friendly interface design and rich media in enhancing the quality of information dissemination through social media platforms.

Keywords: *User Interface, Media Richness, Instagram, Information Fulfillment, Private Universities*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi secara efektif. Akun Instagram @humas.Ildikti3 digunakan oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III untuk memenuhi kebutuhan informasi perguruan tinggi swasta di Jakarta. Namun, efektivitas penyampaian informasi tersebut masih menjadi pertanyaan, terutama dalam hal user interface dan media richness sebagai faktor utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user interface dan media richness dari akun Instagram @humas.Ildikti3 terhadap pemenuhan informasi perguruan tinggi swasta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Responden penelitian berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna aktif Instagram dan memanfaatkan akun @humas.Ildikti3 sebagai sumber informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user interface memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan informasi, demikian pula dengan media richness. Secara simultan, kedua variabel ini juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan informasi. Temuan ini menekankan pentingnya desain antarmuka yang ramah pengguna dan kekayaan media dalam meningkatkan kualitas penyampaian informasi melalui platform media sosial.

Kata Kunci: User Interface, Media Richness, Instagram, Pemenuhan Informasi, Perguruan Tinggi Swasta

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi di berbagai bidang, termasuk pendidikan. Media sosial seperti Instagram kini menjadi sarana yang semakin digemari untuk menyajikan informasi secara visual dan interaktif. Menurut Datareportal (2024), lebih dari 62% populasi dunia menggunakan media sosial, menjadikan platform ini sebagai alat strategis untuk berbagai keperluan, termasuk penyebaran informasi oleh institusi pendidikan tinggi. Dalam konteks ini, *user interface* dan *media richness* menjadi aspek penting

yang menentukan efektivitas penyampaian informasi. Sebuah platform media sosial yang dirancang dengan *user interface* yang ramah pengguna dan tingkat *media richness* yang tinggi dapat memberikan pengalaman yang optimal bagi penggunanya (Chendana & Yulianti, 2020).

Instagram berperan sebagai salah satu platform media sosial yang efektif untuk mendukung institusi pendidikan, termasuk perguruan tinggi swasta (PTS), dalam meningkatkan transparansi informasi dan keterlibatan (*engagement*) dengan masyarakat. Dengan fitur-fitur visual seperti gambar, video, dan cerita (*stories*), Instagram memungkinkan PTS untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami, mulai dari program akademik, kegiatan kampus, hingga pencapaian institusi. Platform ini juga memberikan ruang interaksi langsung melalui komentar, pesan langsung dan fitur jajak pendapat yang memungkinkan masyarakat, terutama calon mahasiswa dan orang tua, untuk mendapatkan informasi secara *real-time* serta memberikan masukan. Dengan *audiens* yang didominasi oleh generasi muda, Instagram menjadi sarana yang strategis bagi PTS untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan komunikasi dan menarik perhatian calon mahasiswa di era digital yang semakin kompetitif.

Meski demikian, efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi masih menghadapi tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan dalam desain *user interface* yang tidak memadai dan kurangnya pemanfaatan *media richness*. *User interface* yang kompleks dan tidak intuitif sering kali menghambat interaksi pengguna dengan informasi yang disediakan (Prasetyo & Ariesta, 2023). Selain itu, *media richness*, atau kapasitas media dalam menyampaikan informasi secara mendalam dan efektif, sering kali diabaikan oleh pengelola akun media sosial institusi (Soerono et al., 2019). Faktor-faktor seperti kurangnya pelatihan pengelolaan media sosial, keterbatasan anggaran, serta minimnya pemahaman tentang kebutuhan audiens turut memengaruhi kualitas penyampaian informasi.

Konsekuensi dari faktor-faktor tersebut dapat dirasakan oleh audiens, khususnya dalam hal ketidakpuasan terhadap informasi yang disampaikan. Ketidakjelasan desain antarmuka dan kurangnya kekayaan media dapat menimbulkan kesulitan bagi pengguna dalam memahami konten, yang pada akhirnya mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform tersebut (Hasim et al., 2020). Dalam konteks pendidikan tinggi, hal ini dapat memengaruhi reputasi institusi dan efektivitas penyebaran informasi kepada pemangku kepentingan, seperti mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum (Gintova, 2019).

User interface mengacu pada desain antarmuka pengguna yang mencakup elemen visual, seperti tata letak, warna, dan navigasi, yang bertujuan memudahkan interaksi pengguna dengan platform digital (Lestari et al., 2022). Desain yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mempermudah mereka dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Di sisi lain, *media richness* mengukur kapasitas media dalam menyampaikan pesan secara kaya, melalui elemen seperti gambar, video, teks, dan *feedback* interaktif (Daft & Lengel, 1986). Instagram, dengan berbagai fitur visual dan interaktifnya, dianggap sebagai media yang kaya karena mampu memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi (Rahayu et al., 2020).

Penelitian terdahulu oleh Febriani (2020) menunjukkan bahwa UI dan UX WebQual 4.0 memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tentang UI umumnya menyoroti aspek desain antarmuka, seperti kemudahan navigasi, tata letak yang intuitif, dan estetika visual, yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan aksesibilitas informasi. Sementara itu, penelitian tentang media richness berfokus pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi secara kaya dan interaktif melalui elemen seperti gambar, video, dan teks, yang memperdalam pemahaman pengguna terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian oleh Tseng & Wei (2020) menunjukkan bagaimana elemen media dan desain yang tepat dapat meningkatkan interaksi serta pemenuhan informasi oleh pengguna. Temuan ini relevan dalam memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat berkontribusi pada pemenuhan informasi yang lebih baik, namun penelitian sebelumnya masih terbatas pada konteks umum atau institusi non-pendidikan, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut dalam konteks perguruan tinggi swasta (PTS) di Jakarta untuk mempersempit kesenjangan penelitian.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena menggabungkan analisis terhadap dua variabel utama, yaitu *user interface* dan *media richness*, dalam konteks penggunaan Instagram oleh institusi pendidikan tinggi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas media sosial secara umum atau hanya meneliti salah satu aspek desain antarmuka atau kekayaan media (Tjiptabudi, 2021). Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana kombinasi kedua variabel tersebut memengaruhi pemenuhan informasi di sektor pendidikan tinggi.

Urgensi riset ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan efektivitas komunikasi institusi pendidikan tinggi di era digital. Sebagai perpanjangan tangan dari Kementerian Pendidikan, LLDikti Wilayah III memainkan peran penting dalam menyediakan informasi kepada pemangku kepentingan (Al-Aufi et al., 2017). Mengingat tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, penting bagi institusi ini untuk memanfaatkan platform seperti Instagram secara optimal, dengan memastikan desain antarmuka yang ramah pengguna dan kekayaan media yang memadai. Hal ini tidak hanya mendukung penyampaian informasi yang lebih efektif, tetapi juga berkontribusi pada penguatan reputasi lembaga di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user interface* dan *media richness* akun Instagram @humas.lldikti3 terhadap pemenuhan informasi perguruan tinggi swasta di LLDikti Wilayah III Jakarta. Secara khusus, penelitian ini akan mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan terhadap tingkat kepuasan pengguna dalam mengakses informasi.

Secara akademis, temuan dari riset ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi-studi berikutnya terkait pemanfaatan media sosial dalam penyampaian informasi (Chendana & Yulianti, 2020). Secara praktis, temuan dalam riset ini dapat menawarkan rekomendasi kepada pengelola media sosial LLDikti Wilayah III untuk meningkatkan desain *user interface* dan memaksimalkan *media richness* guna memenuhi kebutuhan informasi pemangku kepentingan. Selain itu, masyarakat luas, termasuk mahasiswa dan dosen, dapat merasakan manfaat dari peningkatan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif untuk menganalisis hubungan antara *user interface* dan *media richness* pada platform Instagram @humas.lldikti3 terhadap pemenuhan informasi perguruan tinggi swasta di wilayah LLDikti III Jakarta (Ulfah et al., 2022).

Penelitian ini berlangsung dari Juni hingga Agustus 2024, periode di mana aktivitas akun Instagram tersebut meningkat signifikan. Responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria utama sebagai pengguna aktif yang memanfaatkan Instagram untuk memperoleh informasi mengenai PTS (Lenaini, 2021). Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur berbasis skala Likert, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap *user interface* dan *media richness* (Wibowo, 2021).

Selanjutnya, data diolah dengan menerapkan analisis regresi berganda (Ghodang, 2020). Analisis regresi mengidentifikasi pengaruh *user interface* dan *media richness* terhadap pemenuhan informasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola media sosial perguruan tinggi untuk mengoptimalkan strategi komunikasi, khususnya melalui desain antarmuka yang ramah pengguna dan penyajian konten yang kaya serta interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Item	Min	Max	Std. Dev	Mean (Indikator)	Mean (Variabel)	Ket.
	X1.1	1	5	1,015	3,80	4,22	

Variabel	Item	Min	Max	Std. Dev	Mean (Indikator)	Mean (Variabel)	Ket.
User Interface	X1.2	2	5	0,808	4,21	4,21	Sangat Tinggi
	X1.3	1	5	0,829	4,20		
	X1.4	2	5	0,680	4,39		
	X1.5	2	5	0,638	4,24		
	X1.6	1	5	0,762	4,16		
	X1.7	1	5	0,775	4,16		
	X1.8	2	5	0,709	4,32		
	X1.9	3	5	0,612	4,36		
	X1.10	2	5	0,711	4,17		
	X1.11	3	5	0,645	4,22		
	X1.12	2	5	0,677	4,19		
	X1.13	2	5	0,740	4,28		
	X1.14	2	5	0,709	4,27		
	X1.15	2	5	0,676	4,26		
	X1.16	2	5	0,701	4,21		
	X1.17	3	5	0,668	4,28		
	X1.18	3	5	0,605	4,24		
Media Richness	X2.1	2	5	0,730	3,95	4,21	Sangat Tinggi
	X2.2	2	5	0,679	4,06		
	X2.3	3	5	0,687	4,25		
	X2.4	3	5	0,630	4,26		
	X2.5	2	5	0,716	4,15		
	X2.6	3	5	0,631	4,31		
	X2.7	3	5	0,584	4,27		
	X2.8	3	5	0,581	4,31		
	X2.9	2	5	0,633	4,27		
	X2.10	3	5	0,620	4,20		
	X2.11	3	5	0,676	4,26		
	X2.12	2	5	0,656	4,29		
Pemenuhan Informasi	Y.1	2	5	0,732	4,30	4,24	Sangat Tinggi
	Y.2	3	5	0,667	4,33		
	Y.3	2	5	0,761	4,19		
	Y.4	2	5	0,760	4,22		
	Y.5	2	5	0,725	4,20		
	Y.6	2	5	0,716	4,25		
	Y.7	1	5	0,756	4,29		
	Y.8	2	5	0,725	4,20		
	Y.9	1	5	0,770	4,15		
	Y.10	1	5	0,754	4,24		
	Y.11	3	5	0,656	4,29		
	Y.12	2	5	0,723	4,23		

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai mean dari masing-masing variabel memperoleh kategori penilaian sangat tinggi. Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *user interface* (X1) memiliki nilai skor minimum 1 dan nilai skor maksimum 5. Item tertinggi dari item X1.4 dengan nilai mean indikator sebesar 4,39 sedangkan nilai terendah dari item X1.1 dengan nilai mean indikator sebesar 3,80. Nilai rata-rata indikator variabel *user interface* adalah 4,22 yang berarti nilai tersebut termasuk pada kategori “Sangat Tinggi”. Artinya bahwa, *user interface* yang ditampilkan pada

instagram @humas.lldikti3 mampu menyajikan informasi yang bermanfaat serta mempermudah pengguna dalam menelusuri permasalahan hingga menemukan solusi yang berkaitan dengan LLDikti.

Variabel *media richness* (X2) memiliki nilai skor minimum 2 dan nilai skor maksimum 5. Item tertinggi dari item X2.6 dan X2.8 dengan nilai mean indikator sebesar 4,31, sedangkan nilai terendah dari item X2.1 dengan nilai mean indikator sebesar 3,95. Nilai rata-rata indikator variabel *media richness* adalah 4,21 yang berarti nilai tersebut termasuk pada kategori “Sangat Tinggi”. Artinya bahwa, instagram @humas.lldikti3 memberikan informasi yang sangat beragam, konten yang sangat sesuai hingga kebutuhan akan informasi mengenai LLDikti dapat terpenuhi bagi pengguna media sosial.

Variabel pemenuhan kebutuhan informasi memiliki nilai skor minimum 1 dan nilai skor maksimum 5. Item tertinggi dari item Y.2 dengan nilai mean indikator sebesar 4,33, sedangkan nilai terendah dari item Y.9 dengan nilai mean indikator sebesar 4,15. Nilai rata-rata indikator variabel pemenuhan kebutuhan informasi adalah 4,24 yang berarti nilai tersebut termasuk pada kategori “Sangat Tinggi”. Artinya bahwa, pemenuhan informasi yang ada di media sosial instagram @humas.lldikti3 sangat bisa diandalkan oleh para pengguna media sosial yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan LLDikti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Nilai Sig.	Keterangan
User Interface	X1.1	0,566	0,361	0,001	Valid
	X1.2	0,772	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,706	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,870	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,814	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,830	0,361	0,000	Valid
	X1.7	0,742	0,361	0,000	Valid
	X1.8	0,887	0,361	0,000	Valid
	X1.9	0,814	0,361	0,000	Valid
	X1.10	0,644	0,361	0,000	Valid
	X1.11	0,794	0,361	0,000	Valid
	X1.12	0,767	0,361	0,000	Valid
	X1.13	0,804	0,361	0,000	Valid
	X1.14	0,908	0,361	0,000	Valid
	X1.15	0,752	0,361	0,000	Valid
	X1.16	0,834	0,361	0,000	Valid
	X1.17	0,760	0,361	0,000	Valid
	X1.18	0,870	0,361	0,000	Valid
Media Richness	X2.1	0,574	0,361	0,001	Valid
	X2.2	0,603	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,612	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,858	0,361	0,000	Valid
	X2.5	0,547	0,361	0,002	Valid
	X2.6	0,838	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,892	0,361	0,000	Valid
	X2.8	0,766	0,361	0,000	Valid
	X2.9	0,871	0,361	0,000	Valid
	X2.10	0,885	0,361	0,000	Valid
	X2.11	0,713	0,361	0,000	Valid
	X2.12	0,772	0,361	0,000	Valid
Kebutuhan Informasi	Y.1	0,764	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,631	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,674	0,361	0,000	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Nilai Sig.	Keterangan
	Y.4	0,858	0,361	0,000	Valid
	Y.5	0,931	0,361	0,000	Valid
	Y.6	0,937	0,361	0,000	Valid
	Y.7	0,820	0,361	0,000	Valid
	Y.8	0,816	0,361	0,000	Valid
	Y.9	0,905	0,361	0,000	Valid
	Y.10	0,791	0,361	0,000	Valid
	Y.11	0,910	0,361	0,000	Valid
	Y.12	0,705	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji validitas pada tabel 2 tersebut dapat diperoleh data yang memenuhi kategori nilai validitas yaitu r hitung $> r$ tabel dan $\text{sig.} < 0,05$. Oleh karena itu semua item indikator pada setiap variabel secara keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
<i>User Interface</i>	0,962	0,7	Reliabel
<i>Media Richness</i>	0,920	0,7	Reliabel
Kebutuhan Informasi	0,953	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan yang disajikan dalam Tabel 3 memperlihatkan setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$, sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,98359623
Most Extreme Differences	Absolute	0.126
	Positive	0.056
	Negative	-0.126
Test Statistic		0.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.071 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0.064
		Upper Bound 0.078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah (2024)

Merujuk pada Tabel 4, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo* menunjukkan nilai signifikansi $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,071 > 0,05$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam riset ini berdistribusi normal. Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Ghozali, 2018) yang

menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi terdistribusi secara normal guna menghindari bias.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	<i>User Interface</i> (X1)	0,218	4,587	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	<i>Media Richness</i> (X2)	0,218	4,587	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam riset ini memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen dalam riset ini.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.172	2.450		-1.295	0.198
1 Total_X1	0.352	0.061	0.493	5.721	0.000
Total_X2	0.541	0.103	0.453	5.255	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Diolah 2024.

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien beta untuk masing-masing variabel, yang kemudian dibuat persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -3,172 + 0,352X_1 + 0,541X_2 + 0,05$$

Dari model persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai negatif sebesar -3,172 artinya apabila variabel *user interface* (X1) dan *media richness* (X2), diasumsikan bernilai 0 (nol), maka nilai pemenuhan informasi (Y) = -3,172.
2. Nilai β_1 atau koefisien regresi untuk variabel *user interface* (X1) terhadap pemenuhan informasi (Y) bernilai positif yaitu sebesar 0,352. Nilai *user interface* (X1) naik satu satuan, maka dapat menyebabkan skor pada variabel pemenuhan informasi (Y) meningkat sebesar 0,352.
3. Nilai β_2 atau koefisien regresi untuk variabel *media richness* (X2) terhadap variabel pemenuhan informasi (Y) bernilai positif yaitu sebesar 0,541. Nilai variabel *media richness* (X2) naik satu satuan, maka dapat menyebabkan skor pada variabel pemenuhan informasi (Y) meningkat sebesar 0,541.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.172	2.45		-1.295	0,198
1 Total_X1	0.352	0.061	0.493	5.721	0,000
Total_X2	0.541	0.103	0.453	5.255	0,000

Sumber: Data Diolah 2024.

Merujuk pada Tabel 7, nilai t hitung untuk setiap variabel independen dapat diketahui. Penjelasan mengenai analisis uji t adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Nilai t hitung pada variabel *user interface* sebesar $5.721 > 1,660$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *user interface* Instagram @humas.IIPendidikan Tinggi 3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan informasi PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta sehingga Hipotesis 1 dalam riset ini diterima.

b. Hipotesis 2

Nilai t hitung pada variabel *media richness* sebesar $5.255 > 1,660$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *media richness* Instagram @humas.IIPendidikan Tinggi 3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan informasi PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta sehingga Hipotesis 2 dalam riset ini diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4730.507	2	2365.254	260.336	.000 ^b
	Residual	881.283	97	9.085		
	Total	5611.790	99			

Sumber: Data Diolah 2024.

Tabel 8 menyajikan nilai F hitung sebesar $260,336 > F$ tabel $2,70$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* (X1) dan *media richness* (X2) Instagram @humas.IIPendidikan Tinggi 3 berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pemenuhan informasi (Y) PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.918 ^a	.843	.840	3.014	

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *R Square* sebesar $0,843$ atau $84,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa *variance* dari variabel pemenuhan informasi (Y) PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel *user interface* (X1) dan *media richness* (X2) Instagram @humas.IIPendidikan Tinggi 3 sebesar $84,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar $15,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model riset ini.

Pembahasan

Pengaruh *User Interface* Instagram @humas.IIPendidikan Tinggi 3 terhadap pemenuhan informasi perguruan tinggi swasta di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III DKI Jakarta

Hasil perhitungan mendapatkan nilai hitung dan signifikansi pada variabel *user interface* (X1) memiliki pengaruh terhadap pemenuhan informasi (Y) PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta.

User Interface adalah tampilan antarmuka visual dari sebuah sistem atau perangkat lunak, seperti blog, situs web, aplikasi mobile, atau aplikasi lainnya (Lestari et al., 2022). Dalam *user interface*, desain sistem menjadi aspek yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan pengguna akhir aplikasi. Desain grafis yang menarik pada *user interface* dapat meningkatkan ketertarikan pengguna (Auliazmi et al., 2021). Desain akan memengaruhi bagaimana informasi akan disampaikan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan Infografis lebih tepat digunakan untuk menyampaikan

informasi laporan operasional karena menawarkan ringkasan yang sangat praktis dan dapat dipahami dengan cepat (Anggriawan, 2017).

Dalam konteks PTS di bawah naungan LLDikti Wilayah III DKI Jakarta, UI yang baik menjadi kunci untuk memastikan informasi yang disajikan melalui media sosial, seperti Instagram, mudah diakses dan dipahami oleh pengguna. Desain UI yang intuitif, tata letak yang rapi, dan navigasi yang mudah dipahami memungkinkan pengguna, terutama calon mahasiswa, untuk mendapatkan informasi tentang program studi, pendaftaran, dan kegiatan kampus dengan lebih cepat. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna serta memperkuat citra profesionalisme institusi.

Variabel *user interface* pada item X1.4 memiliki nilai tertinggi, artinya bahwa sebagian besar responden merasakan kebermanfaatan dari Akun Instagram @humas.lldikti3 yang secara konsisten dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan item X1.1 menjadi item dengan nilai terendah, artinya bahwa beberapa responden yang merasa memiliki keakraban dengan akun Instagram @humas.lldikti3 karena sering berinteraksi melalui komentar.

UI yang efektif mampu memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Elemen-elemen seperti konsistensi visual, pilihan warna yang menarik, dan penggunaan ikon yang relevan dapat membantu pengguna lebih fokus pada konten tanpa merasa terganggu oleh desain yang tidak intuitif. Dalam kasus PTS di wilayah LLDikti III, keberadaan UI yang baik pada akun media sosial resmi mereka juga dapat memberikan daya saing tambahan. Pengguna cenderung memilih akun dengan UI yang lebih profesional dan user-friendly untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, sehingga institusi dengan UI yang optimal lebih berpeluang menarik perhatian calon mahasiswa.

Temuan ini mendukung hasil studi dari Jonathan & Valentina (2023) diketahui bahwa desain grafis penting digunakan dalam promosi dalam bentuk media visual yang dituangkan dalam konten media sosial. Penelitian lain oleh Tjahjadi dan Antonia (2023) menyatakan bahwa penggunaan desain grafis pada konten media sosial akan mempengaruhi tingkat ketertarikan pengguna media sosial. Penelitian oleh Santi et al., (2023) mengemukakan bahwa postingan akun instagram memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari pengikut akun tersebut.

Pengaruh UI terhadap pemenuhan informasi PTS juga terlihat dari kemampuan media sosial untuk mengadaptasi fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Contohnya, fitur kategori sorotan (highlights), navigasi yang responsif, serta integrasi tautan eksternal untuk informasi lebih mendetail dapat mendukung penyampaian informasi yang lebih lengkap dan terstruktur. Dengan memaksimalkan UI yang responsif, PTS dapat menjangkau target audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau aksesibilitas. Oleh karena itu, optimalisasi UI di media sosial, seperti Instagram, menjadi aspek strategis yang tidak hanya meningkatkan pemenuhan informasi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara PTS dan masyarakat di wilayah LLDikti III DKI Jakarta.

Pengaruh *Media Richness* Instagram @humas.IIPendidikan Tinggi 3 terhadap pemenuhan informasi perguruan tinggi swasta di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III DKI Jakarta

Hasil analisis menunjukkan nilai hitung dan signifikansi pada variabel *media richness* (X2) memiliki pengaruh terhadap pemenuhan informasi (Y) PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta.

Media Richness adalah teori yang sering diterapkan dalam pemilihan media komunikasi. Teori ini pertama kali dipresentasikan oleh Daft & Lengel (1986), yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh "kekayaan" yang dimilikinya. Media dianggap "kaya" jika memungkinkan adanya umpan balik segera, menyediakan beberapa isyarat sekaligus, dapat digunakan dalam berbagai bahasa, dan memungkinkan personalisasi (Iskandar et al., 2023). Semakin tinggi tingkat kekayaan media, semakin banyak informasi yang dapat disampaikan dan semakin sedikit ketidakjelasan yang ada, yang pada gilirannya dapat mengurangi ambiguitas dan ketidakpastian bagi penerima informasi (Daft & Lengel, 1986).

Dalam konteks PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta, media richness memainkan peran penting dalam meningkatkan pemenuhan informasi kepada calon mahasiswa dan masyarakat luas. Media sosial seperti Instagram menyediakan fitur-fitur yang mendukung media richness, seperti gambar, video, teks deskriptif, serta siaran langsung (*live*). Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini secara efektif, PTS dapat menyampaikan informasi secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami, sehingga mempermudah audiens dalam memahami keunggulan dan program yang ditawarkan.

Konten yang dapat ditemukan di Instagram secara alami sangat menarik. Akun Instagram memberi pengguna akses ke berbagai macam materi yang diproduksi oleh pengembang konten (Indrayana et al., 2023). Berbagai fitur yang ditawarkan dari media sosial juga akan memengaruhi apa saja informasi yang dapat diterima oleh pengguna media sosial. Pengguna Instagram menikmati rasa kehadiran jarak jauh, kehadiran sosial, dan aliran yang lebih besar karena layanan yang disediakan oleh Instagram (Chen et al., 2021).

Kemampuan media richness untuk menyajikan konten yang bervariasi dan mendalam juga memungkinkan PTS untuk menjangkau audiens dengan preferensi informasi yang berbeda-beda. Misalnya, video pendek yang menampilkan kegiatan kampus atau testimoni mahasiswa dapat memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan di kampus. Gambar yang dikemas secara profesional dengan deskripsi singkat membantu menyampaikan pesan secara langsung dan visual. Sementara itu, teks yang detail pada unggahan atau caption mendukung audiens yang mencari informasi lebih lengkap. Dengan mengoptimalkan media richness, PTS di wilayah LLDikti III dapat memenuhi kebutuhan informasi secara lebih holistik, dari konten yang bersifat promosi hingga edukasi.

Variabel *media richness* dengan item X2.6 dan X2.8 memiliki nilai tertinggi, artinya bahwa sebagian besar responden merasa mudah memahami postingan di akun Instagram @humas.lldikti3 sesuai konteks visual. Selain itu, sebagian besar responden juga menganggap bahwa admin akun Instagram @humas.lldikti3 dapat bahasa formal sesuai dengan konteks postingan di Instagram. Sedangkan item X2.1 memiliki nilai terendah, artinya bahwa beberapa responden yang merasa puas dengan kecepatan tanggapan dari @humas.lldikti3 saat ada yang memberikan komentar di Instagram.

Temuan dalam riset ini mendukung hasil riset dari Hasim et al., (2020) menunjukkan pentingnya *media richness* dalam menarik perhatian dari pengguna. Penelitian lain oleh Tjiptabudi (2021) menyatakan bahwa media sosial yang kaya akan menpresentasikan sebagai media informasi dan komunikasi yang baik. Penelitian lain oleh Maitya et al., (2018) menyatakan bahwa kekayaan media mengurangi biaya pencarian informasi dan meningkatkan jumlah opsi yang dipertimbangkan konsumen saat membuat pilihan.

Selain meningkatkan aksesibilitas informasi, media richness juga dapat meningkatkan engagement atau keterlibatan audiens. Konten yang kaya secara visual dan interaktif cenderung lebih menarik perhatian pengguna, meningkatkan waktu yang dihabiskan di halaman media sosial PTS, dan mendorong interaksi seperti komentar atau berbagi konten. Dalam persaingan antar-PTS, institusi yang mampu memanfaatkan media richness secara efektif akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, pemanfaatan media richness yang optimal tidak hanya mendukung pemenuhan informasi tetapi juga membangun citra PTS sebagai institusi yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Pengaruh *User Interface* dan *Media Richness* instagram @humas.IIPendidikan Tinggi 3 terhadap pemenuhan informasi perguruan tinggi swasta di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III DKI Jakarta

Berdasarkan nilai uji simultan diketahui variabel *user interface* (X1) dan *media richness* (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama dapat mempengaruhi terhadap pemenuhan informasi (Y) PTS di LLDikti Wilayah III DKI Jakarta.

Pemenuhan informasi adalah hak setiap individu, namun kebutuhan informasi setiap orang bisa berbeda-beda. Setiap orang juga memiliki cara tersendiri untuk memenuhi kebutuhan

informasinya (Ilmi & Marni, 2021). Pemenuhan informasi menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang, dan menjadi masalah jika informasi yang dibutuhkan tidak tercapai (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Informasi digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, memperoleh kepuasan, dan lainnya (Agustini & Syarifudin, 2024).

User Interface dibentuk dari berbagai elemen seperti warna, bentuk, *tipografi* (tulisan), dan hierarki visual (Santoso, 2022). *Design user interface* yang menarik dapat meningkatkan minat pengguna (Auliazmi et al., 2021). Dalam teori *media Richness* diketahui bahwa teori tersebut menyoroti pentingnya pemilihan model komunikasi yang didasarkan pada kejelasan pesan, dan terhubung dengan kekayaan media yang digunakan untuk mengekspresikan pesan (Nuffuss & Irwandy, 2022). Indikator dari kekayaan media dan desain grafis dari media sosial juga beririsan di mana bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengguna.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi dari Endri (2020) menunjukkan bahwa akun instagram yang dapat memenuhi kriteria dari teori *media richness* mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi pengikut akun tersebut. Informasi juga dapat disampaikan melalui desain grafis, di mana desain grafis sendiri menjadi sarana dalam menyampaikan informasi melalui komunikasi visual yang diwujudkan dalam dwimarta dan trimarta yang melibatkan kaidah estetik, oleh karena itu desain grafis penting dalam menarik minat dan memudahkan pengguna dalam menangkap informasi yang diberikan (Damayanti et al., 2023).

User interface (UI) dan media richness (MR) adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam memengaruhi pemenuhan informasi di era digital, terutama dalam konteks PTS di bawah naungan LLDikti Wilayah III DKI Jakarta. UI yang dirancang secara intuitif dan menarik memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses konten, sementara MR menyediakan variasi media yang kaya untuk menyampaikan informasi secara lebih interaktif dan mendalam. Ketika keduanya diintegrasikan dengan baik, media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat komunikasi yang sangat efektif bagi PTS untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa serta masyarakat umum.

Pengaruh UI dan MR secara bersama-sama terlihat dari bagaimana kedua elemen ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. UI yang user-friendly memastikan bahwa navigasi dalam platform media sosial berjalan lancar, sementara MR memberikan fleksibilitas dalam penyajian konten yang dapat memenuhi preferensi informasi yang beragam. Sebagai contoh, desain antarmuka yang jelas dan responsif memudahkan pengguna untuk menemukan informasi penting, seperti jadwal pendaftaran atau program studi. Di sisi lain, konten kaya seperti video promosi kampus atau foto kegiatan akademik memberikan kesan yang lebih mendalam dan autentik. Kombinasi UI dan MR yang optimal menciptakan lingkungan digital yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian pengguna untuk lebih terlibat dengan konten yang disajikan.

Efektivitas integrasi UI dan MR dalam pemenuhan informasi juga berdampak pada keberhasilan PTS dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. Akun media sosial yang menawarkan UI ramah pengguna dan MR yang kaya cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikutnya. Hal ini penting dalam persaingan antar-PTS di wilayah LLDikti III, di mana kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diakses menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, upaya untuk mengoptimalkan UI dan MR secara simultan tidak hanya mendukung pemenuhan informasi tetapi juga memperkuat posisi PTS sebagai institusi yang adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi audiens digital mereka.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna, baik secara individu maupun bersama-sama. Desain antarmuka yang ramah pengguna dan konsisten, serta media yang kaya akan elemen interaktif, terbukti meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dalam menerima informasi. Temuan ini juga menyoroti peran penting konten multimedia,

seperti video, sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menegaskan pentingnya user interface dan media richness dalam strategi komunikasi media sosial institusi pendidikan tinggi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan populasi dan fokus platform. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas lingkup kajian, melibatkan platform media sosial lain, dan mengeksplorasi faktor tambahan, seperti preferensi audiens terhadap konten tertentu. Studi ini memberikan dasar bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan relevan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M., & Syarifudin, A. (2024). Penggunaan Media Instagram dalam Mempertahankan Budaya Lokal Kain Jompon Kota Palembang (@ bebajoemputan). *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 12.
- Al-Aufi, A. S., Al-Harhi, I., AlHinai, Y., Al-Salti, Z., & Al-Badi, A. (2017). *Transforming Government: People, Process and Policy*.
- Auliazmi, R., Rudyanto, G., & Utomo, R. D. W. (2021). Kajian Estetika Visual Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Ruangguru Aesthetic Studies Of Visual Interface And User Experience Of The Ruangguru Application. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(1), 21–36.
- Chendana, I., & Yulianti, D. T. (2020). Pembuatan Aplikasi Pengingat Pembayaran dan Pengiriman pada Inventarisasi Barang untuk CV. Sinar Cemerlang Cirebon. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 2(2), 476–483.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Endri, E. (2020). The Factors Influencing Earnings Management and Implications for the Cost of Equity Capital. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Wwww. Ijicc. Net*, 13(8).
- Febriani, N. (2020). User Interface Dan User Experience Webqual 4.0 Rollover-Reaction.Com Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 6(2). <https://doi.org/10.36002/jutik.v6i2.1021>
- Ghodang, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gintova, M. (2019). Understanding government social media users: an analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101388.
- Hasim, M. A., Ishak, M. F., Halim, N. N. A., Ahmad, A. H., & Suyatna, P. N. (2020). Media richness on Instagram influences towards consumer purchase intention: Exploring the moderating effect of brand equity. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 1001–1011.
- Iskandar, I., Lian, B., & Putra, M. J. (2023). The Effect of Peers and Parents' Economy on the Interest of Students in Class XII SMA Negeri 2 Semendawai Barat to Continue to Higher Education. *Journal of Social Work and Science Education*, 4(3), 548–560.
- Jonathan, R., & Valentina, A. (2023). Pengaruh Perubahan Visual Konten Terhadap Performa Instagram Universitas Tarumanagara. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 297–302.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lestari, Y., Istiani, A., Farhanah, N. D., & Yaqin, M. A. (2022). Survei Metrik Kompleksitas User Interface Menggunakan Sistematis Literature Review. *ILKOMNIKA: Journal of Computer Science and Applied Informatics*, 4(2), 146–161.

- Nuffuss, D. R. H., & Irwandy, D. (2022). Instagram as a media communication for government public relations ministry of energy and mineral resources. *Proceedings of International Conference on Communication Science*, 2(1), 568–577.
- Prasetyo, S. M., & Ariesta, F. A. (2023). Mengenal User Interface dan User Experience dalam Dunia Desain dan Teknologi. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 2(10), 2671–2679.
- Rahayu, M. N., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). Pemanfaatan Instagram Dalam Menjaga Hubungan Baik Pt. Pupuk Kujang Dengan Stakeholders. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 186–201.
- Santoso, M. F. (2022). Implementasi Konsep dan Teknik UI/UX Dalam Rancang Bangun Layout Web dengan Figma. *Jurnal Infortech*, 4(2), 156–163.
- Soerono, A. N., Tjahjono, M. E. S., & Sutjipto, H. (2019). Pengaruh media richness terhadap user trust dan persepsi corporate social responsibility. *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 20–38.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50, 353-364. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania