BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat. Internet kini menjadi media utama yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi modern, menggantikan cara-cara konvensional yang digunakan sebelumnya. Transformasi ini mendorong terciptanya sistem komunikasi yang serba digital dan lebih efisien. Kehadiran internet tidak hanya mempermudah proses pertukaran informasi, tetapi juga memperluas jangkauan komunikasi hingga melampaui batas geografis. Seiring dengan perkembangan internet tersebut, media sosial hadir sebagai salah satu bentuk konkret pemanfaatan teknologi digital dalam praktik komunikasi modern. Melalui berbagai platform media sosial, mahasiswa dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah menggunakan perangkat teknologi yang dimilikinya. (Sari et al., 2018).

Perkembangan tersebut juga dijelaskan oleh McQuail (2011) yang menegaskan bahwa kehadiran media baru berbasis internet telah mengubah pola komunikasi massa menjadi lebih personal, cepat, tanpa batas ruang dan waktu. Perubahan ini kemudian mendorong mahasiswa untuk semakin aktif memanfaatkan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk

UIN IMAM BONJOL PADANG

memperoleh informasi, hiburan, hingga kepentingan ekonomi. Dengan demikian, media sosial berkembang menjadi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin pesat telah membawa dampak yang signifikan terkait perubahan pola komunikasi dalam kehidupan masyarakat. Internet kini menjadi media utama yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi modern, menggantikan cara-cara konvensional yang digunakan sebelumnya. Transformasi ini mendorong terciptanya sistem komunikasi yang serba digital dan lebih efisien. Kehadiran internet tidak hanya mempermudah proses pertukaran informasi, tetapi juga memperluas jangkauan komunikasi hingga melampaui batas geografis. Seiring dengan perkembangan internet tersebut, media sosial hadir sebagai salah satu bentuk konkret pemanfaatan teknologi digital dalam praktik komunikasi modern. Melalui berbagai platform media sosial, mahasiswa dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah menggunakan perangkat teknologi yang dimilikinya. (Sari et al., 2018).

UIN IMAM BONJOL
PADANG

Perkembangan tersebut juga dijelaskan oleh McQuail (2011) yang menegaskan bahwa kehadiran media baru berbasis internet turut mendorong perubahan pola komunikasi massa menjadi lebih personal dan cepat serta memungkinkan komunikasi berlangsung tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi tersebut kemudian mendorong mahasiswa untuk semakin aktif memanfaatkan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk memperoleh informasi, hiburan, hingga kepentingan ekonomi. Dengan demikian, media sosial semakin menjadi bagian penting dalam keseharian mahasiswa. (Studi & Komunikasi, 2020).

Media sosial merupakan platform daring yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam berbagi informasi serta menghasilkan berbagai macam konten. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk membangun jaringan pertemanan, berdiskusi dalam forum, serta menjalin komunikasi di dunia virtual. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial termasuk media berbasis daring yang memfasilitasi terbentuknya hubungan sosial melalui pemanfaatan teknologi web, sehingga memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah dan interaktif.

Selain itu, Nasrullah (2016) Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi, tetapi juga dapat menjadi ruang sosial bagi pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, dan membangun identitas diri di lingkungan digital. Sifatnya yang terbuka, interaktif, dan partisipatif memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menghasilkan sekaligus menerima berbagai informasi. (Sya et al., 2020).

UIN IMAM BONJOL
PADANG

Dalam perspektif Islam, penyampaian dan penerimaan informasi juga memiliki nilai penting dalam proses komunikasi. Al-Qur'an memberikan pedoman agar informasi yang diterima tidak langsung dipercaya, tetapi terlebih dahulu diteliti kebenarannya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

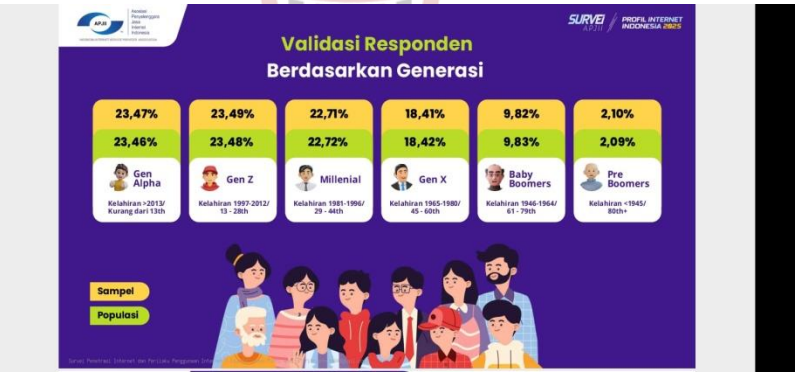
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang*

kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya sikap teliti dan berhati-hati dalam menerima informasi. Dalam konteks media sosial, prinsip tersebut relevan karena media sosial menjadi salah satu sarana yang memungkinkan informasi disampaikan dan diterima dengan cepat dan luas.

Berdasarkan temuan data Nasional, tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia tercermin dalam laporan Survei APJII Profil Internet Indonesia 2025.

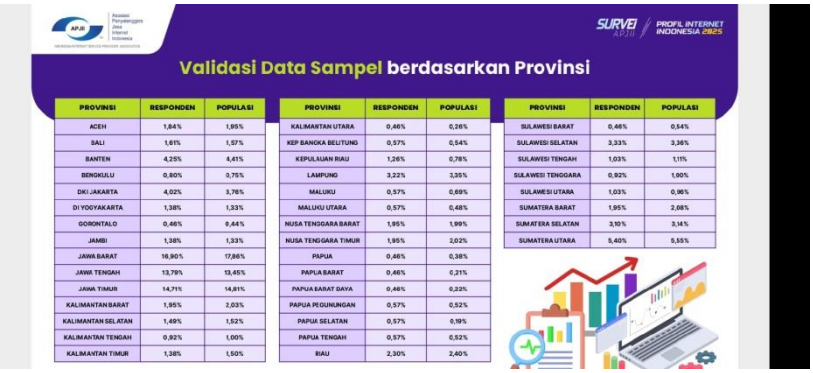


Gambar 1. 1 data penggunaan media sosial berdasarkan generasi z 2025
Sumber: (APJII 2025, n.d.)

Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok Generasi Z (kelahiran 1997–2012), yang mencakup rentang usia mahasiswa, mendominasi populasi pengguna internet nasional dengan kontribusi sebesar 23,48%. Kondisi ini diperkuat oleh fakta bahwa

akses terhadap konten media sosial menjadi salah satu aktivitas utama pengguna Internet di Indonesia.

Pada tingkat daerah, Provinsi Sumatera Barat berkontribusi sebesar 2,08% terhadap total populasi pengguna internet nasional, yang menandakan bahwa dinamika penggunaan media digital di wilayah ini, memiliki relevansi yang signifikan untuk dikaji. Tingginya tingkat penetrasi tersebut menggambarkan bahwa media sosial tidak sekadar digunakan secara luas, melainkan dipilih oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu. (APJII 2025, n.d.)



PROVINSI	RESPONDEN	POPULASI
ACEH	1,84%	1,95%
BALI	1,61%	1,57%
BANTEN	4,25%	4,41%
BENGKULU	0,80%	0,75%
DKI JAKARTA	4,02%	3,76%
DI YOGYAKARTA	1,38%	1,33%
GORONTALO	0,46%	0,44%
JAMBI	1,38%	1,33%
JAWA BARAT	16,90%	17,86%
JAWA TENGAH	13,79%	13,45%
JAWA TIMUR	14,71%	14,81%
KALIMANTAN BARAT	1,95%	2,03%
KALIMANTAN SELATAN	1,49%	1,52%
KALIMANTAN TENGAH	0,92%	1,00%
KALIMANTAN TIMUR	1,38%	1,50%

PROVINSI	RESPONDEN	POPULASI
KALIMANTAN UTARA	0,46%	0,26%
KEP BANGKA BELITUNG	0,57%	0,54%
KEPULAUAN RIAU	1,26%	0,78%
LAMPUNG	3,22%	3,35%
MALUKU	0,57%	0,69%
MALUKU UTARA	0,57%	0,48%
NUSA TENGGARA BARAT	1,95%	1,99%
NUSA TENGGARA TIMUR	1,95%	2,02%
PAPUA	0,46%	0,38%
PAPUA BARAT	0,46%	0,21%
PAPUA BARAT DAYA	0,46%	0,22%
PAPUA PEGUNUNGAN	0,57%	0,52%
PAPUA SELATAN	0,57%	0,19%
PAPUA TENGAH	0,57%	0,52%
RIAU	2,30%	2,40%

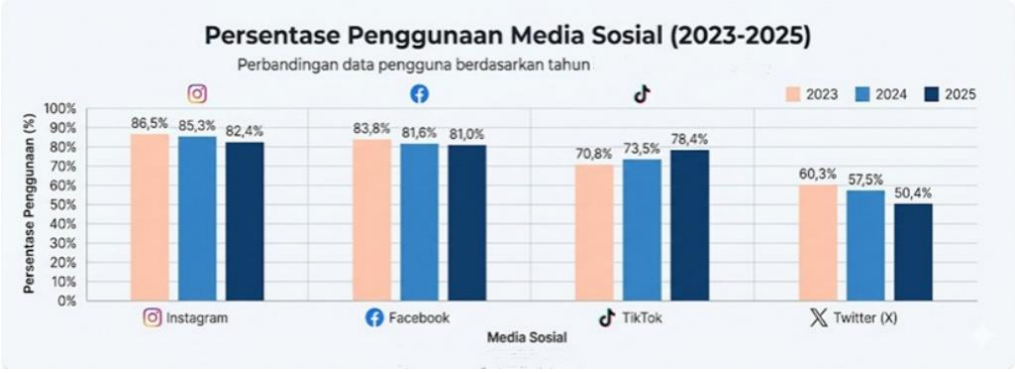
PROVINSI	RESPONDEN	POPULASI
SULAWESI BARAT	0,46%	0,54%
SULAWESI SELATAN	3,33%	3,36%
SULAWESI TENGAH	1,03%	1,11%
SULAWESI TENGGARA	0,92%	1,00%
SULAWESI UTARA	1,03%	0,96%
SUMATERA BARAT	1,95%	2,08%
SUMATERA SELATAN	3,10%	3,14%
SUMATERA UTARA	5,40%	5,55%

Gambar 1. 2 Data sampel berdasarkan Provinsi 2025
Sumber: *APJII 2025*, n.d

Facebook mulai dikenal luas sejak diluncurkan sejak tahun 2004 dan termasuk salah satu platform yang mendorong perkembangan media sosial di berbagai kalangan. Seiring dengan perkembangan teknologi, bermunculan beragam platform media sosial yang memiliki karakteristik berbeda, salah satunya adalah Instagram yang mengutamakan konten visual dalam bentuk foto dan video. Kehadiran kedua platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial terus berkembang untuk

memenuhi kebutuhan komunikasi, informasi, hiburan, dan interaksi penggunanya. (Agus, 2017)

Facebook dan Instagram hingga kini masih termasuk platform media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia. Para pengguna kedua platform tersebut berasal dari berbagai kalangan dengan karakteristik yang beragam, sehingga pola pemanfaatan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing.



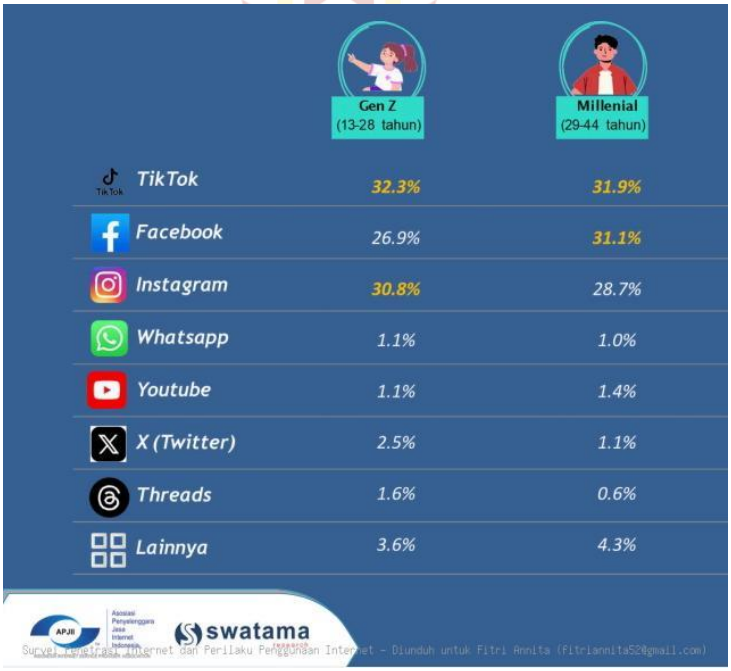
UIN IMAM BONJOL PADANG

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(sumber we are social)

Berdasarkan informasi mengenai aktivitas penggunaan media sosial yang bersumber dari laporan We Are Social periode 2023–2025, terlihat adanya dinamika yang berbeda pada setiap platform. Instagram menunjukkan tren penurunan secara bertahap dari 86,5% pada tahun 2023 menjadi 85,3% pada 2024, dan mengalami penurunan menjadi 82,4% pada 2025. Facebook juga mengalami penurunan dari 83,8% (2023) menjadi 81,6% (2024), kemudian sedikit menurun lagi menjadi 81% (2025). Sementara itu, TikTok justru memperlihatkan tren peningkatan penggunaan, yaitu dari 70,8% pada 2023 naik menjadi 73,5% pada 2024, dan terus meningkat

hingga 78,4% pada 2025. Berbeda dengan ketiga platform tersebut, Twitter (X) mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 60,3% pada 2023 menjadi 57,5% pada 2024, hingga 50,4% pada 2025. (Riyanto, 2023), (Riyanto, 2024),(Kemp, 2025).

Meskipun Instagram dan Facebook mengalami penurunan berdasarkan data We Are Social periode 2023–2025, kedua platform tersebut masih memiliki relevansi sebagai media sosial yang digunakan oleh berbagai kelompok generasi. Menurut Pew Research Center (2023), setiap generasi berkembang dalam lingkungan sosial dan kemajuan teknologi yang berbeda, sehingga membentuk karakteristik penggunaan media yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dan Facebook perlu dipahami berdasarkan kelompok generasi. (Dimock, 2019)



Gambar 1. 4 persentase penggunaan media sosial oleh gen z dan melenial
(APJII, 2026)

Berdasarkan hasil Survei APJII tahun 2026, Instagram dan Facebook masih digunakan oleh Generasi Z maupun Milenial. Pada Generasi Z, Instagram memiliki persentase penggunaan sebesar 30,8%, sedangkan Facebook sebesar 26,9%. Sementara itu, pada kelompok Milenial, Facebook memiliki persentase penggunaan sebesar 31,1%, sedangkan Instagram sebesar 28,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua platform tetap memiliki relevansi sebagai media sosial yang dimanfaatkan oleh lebih dari satu kelompok generasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram masih menjadi media sosial yang digunakan secara luas oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. (APJII, 2026).

Mahasiswa umumnya mengakses media sosial melalui *smartphone* dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi dalam berbagai situasi, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara personal, tetapi juga dimanfaatkan dalam penyebaran informasi terkait perkuliahan, koordinasi kegiatan organisasi mahasiswa, dan membangun hubungan pertemanan yang lebih luas. Hal tersebut memperlihatkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung berbagai aktivitas akademik serta kehidupan sosial mahasiswa. (Muslim et al., 2024).

Tingginya penggunaan Facebook dan Instagram di kalangan mahasiswa mendorong berbagai perguruan tinggi untuk memanfaatkan kedua platform tersebut sebagai media komunikasi resmi. Facebook dan Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi akademik, mempublikasikan kegiatan kampus, mempromosikan institusi, memberikan layanan kepada mahasiswa, serta membangun

UIN IMAM BONJOL
PADANG

hubungan dengan sivitas akademika. Pemanfaatan kedua platform tersebut menjadi strategi komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau mahasiswa secara cepat, interaktif, dan sesuai dengan kebiasaan mereka dalam mengakses informasi melalui media digital. (Suhendra, 2021).

Salah satu perguruan tinggi yang turut memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai media komunikasi resmi adalah UIN Imam Bonjol Padang. Institusi ini termasuk dalam kategori Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). UIN Imam Bonjol Padang memanfaatkan kedua platform tersebut untuk menyebarluaskan berbagai informasi kepada mahasiswa, seperti pengumuman akademik, kegiatan kemahasiswaan, prestasi sivitas akademika, penerimaan mahasiswa baru, serta berbagai informasi institusi lainnya. Pemanfaatan Facebook dan Instagram tersebut menunjukkan upaya UIN Imam Bonjol Padang dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi digital kepada mahasiswa.(Ghina Novarisa, 2021).

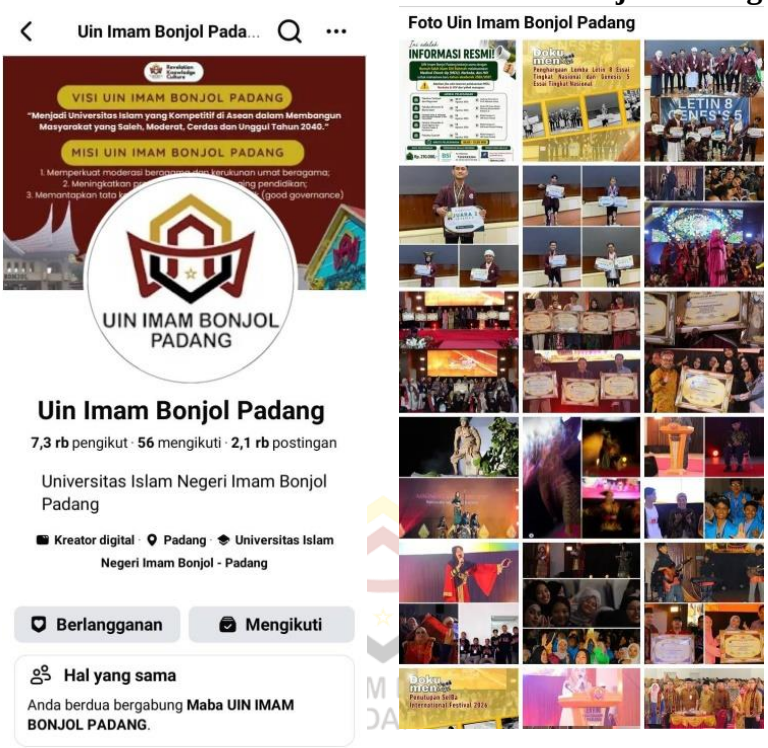
UIN IMAM BONJOL
PADANG

Melalui akun Facebook dan Instagram resmi, mahasiswa dapat mengakses informasi akademik maupun nonakademik secara cepat dan mudah. Kemudahan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana memperoleh informasi yang dimanfaatkan mahasiswa untuk mengikuti perkembangan informasi di lingkungan perguruan tinggi.

Berdasarkan data awal yang diperoleh , UIN Imam Bonjol Padang memiliki akun Facebook resmi yang digunakan sebagai media komunikasi digital kepada

mahasiswa. Adapun tampilan profil akun Facebook resmi UIN Imam Bonjol Padang disajikan pada gambar berikut.

Profil Akun Facebook Resmi UIN Imam Bonjol Padang



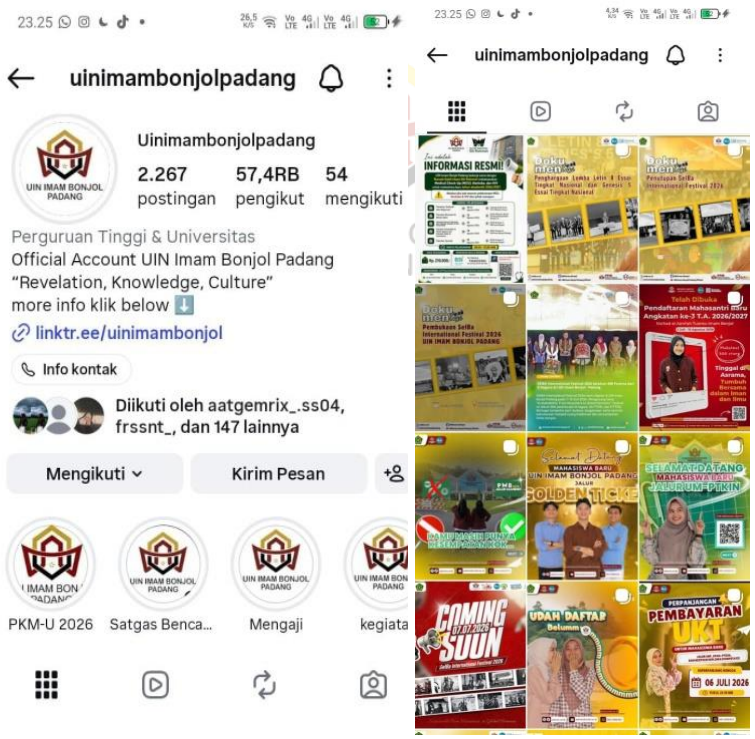
Gambar 1.5 Profil Facebook UIN Imam Bonjol Padang

Berdasarkan Gambar 1.5, akun Facebook resmi UIN Imam Bonjol Padang menggunakan nama akun "Uin Imam Bonjol Padang". Pada saat data awal penelitian dikumpulkan, akun tersebut memiliki sekitar 7,3 ribu pengikut, mengikuti 56 akun, dan telah mempublikasikan sekitar 2,1 ribu unggahan. Konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut mencakup pengumuman akademik, kegiatan kemahasiswaan, prestasi sivitas akademika, pelaksanaan wisuda, seminar, penerimaan mahasiswa baru, pengabdian kepada masyarakat, serta berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan institusi. Karakteristik Facebook yang mendukung

penyajian informasi dalam bentuk teks, foto, video, maupun tautan menjadikan platform ini sebagai sarana komunikasi digital yang dapat menyajikan informasi secara lebih lengkap dan mudah dijangkau oleh mahasiswa.

Selain memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi digital, UIN Imam Bonjol Padang juga mengelola akun Instagram resmi dengan nama pengguna "uinimambonjolpadang" untuk menyampaikan berbagai informasi kepada mahasiswa. Adapun tampilan profil akun Facebook resmi UIN Imam Bonjol Padang disajikan pada gambar berikut.

Profil Akun Instagram Resmi UIN Imam Bonjol Padang



Gambar 1.6 Profil Instagram UIN Imam Bonjol Padang

Berdasarkan Gambar 1.6, akun Instagram resmi UIN Imam Bonjol Padang menggunakan nama pengguna "uinimambonjolpadang". Berdasarkan data awal yang

diperoleh peneliti, akun tersebut memiliki 57,4 ribu pengikut, mengikuti 54 akun, serta telah mempublikasikan 2.267 unggahan. Akun Instagram tersebut dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi digital dalam menyampaikan beragam informasi kepada mahasiswa melalui foto, video, *reels*, dan infografis. Informasi yang disampaikan mencakup pengumuman akademik, kegiatan mahasiswa, prestasi sivitas akademika, penerimaan mahasiswa baru, pelaksanaan wisuda, seminar, serta berbagai aktivitas lainnya yang berlangsung di lingkungan UIN Imam Bonjol Padang. Penyajian informasi dalam bentuk konten visual tersebut memudahkan mahasiswa memperoleh informasi kampus secara cepat, menarik, dan mudah dipahami.

Meskipun UIN Imam Bonjol Padang mempublikasikan informasi yang relatif sama melalui akun Facebook dan Instagram resmi, karakteristik kedua platform dalam menyajikan informasi memiliki perbedaan. Instagram lebih menekankan penyajian informasi dalam bentuk konten visual yang ringkas dan interaktif, sedangkan Facebook memungkinkan penyampaian informasi yang lebih lengkap melalui teks, foto, video, maupun tautan. Perbedaan karakteristik tersebut memberikan pilihan bagi mahasiswa dalam mengakses informasi kampus sesuai dengan kebiasaan dan preferensi penggunaan media sosial masing-masing. Dengan demikian, meskipun informasi yang disampaikan pada kedua platform relatif sama, cara mahasiswa memanfaatkan akun Facebook dan Instagram resmi UIN Imam Bonjol Padang dapat berbeda.

Terlepas dari perbedaan karakteristik dalam menyajikan informasi, baik Facebook maupun Instagram pada dasarnya menjalankan fungsi yang sama, yaitu

UIN IMAM BONJOL
PADANG

sebagai sarana penyiaran informasi kepada khalayak secara luas, cepat, dan interaktif melalui media digital. Fungsi penyiaran tersebut menjadikan pemanfaatan kedua platform oleh UIN Imam Bonjol Padang sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) relevan dikaji dalam perspektif Komunikasi Penyiaran Islam. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya berdasarkan QS. Al-Hujurat ayat 6 mengenai pentingnya meneliti kebenaran suatu informasi, pemanfaatan Facebook dan Instagram oleh UIN Imam Bonjol Padang sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) juga memiliki keterkaitan dengan bidang Komunikasi Penyiaran Islam. Penyampaian informasi melalui media sosial pada dasarnya merupakan salah satu bentuk penyiaran pesan kepada khalayak secara luas, cepat, dan interaktif melalui media digital, sehingga prinsip kehati-hatian dalam menerima maupun menyebarkan informasi tersebut tetap relevan diterapkan. Dengan kata lain, penggunaan Facebook dan Instagram oleh UIN Imam Bonjol Padang tidak hanya dapat dikaji dari sudut pandang komunikasi secara umum, tetapi juga relevan ditinjau dari perspektif penyiaran informasi kelembagaan yang berbasis nilai-nilai keislaman.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

Perbedaan dalam cara mahasiswa memanfaatkan kedua platform tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai motif penggunaan serta tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa setelah mengakses akun resmi Facebook maupun Instagram UIN Imam Bonjol Padang. Hingga saat ini, belum diketahui apakah kedua platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa pada tingkat yang sama atau terdapat perbedaan kepuasan yang diperoleh dari masing-masing platform. Dengan demikian, diperlukan penelitian untuk mengkaji motif penggunaan,

kepuasan, serta kesenjangan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan akun Facebook dan Instagram resmi UIN Imam Bonjol Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang?"

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan yang di sajikan, maka penulis membatasi aspek penelitian. Adapun pembatasan yang ingin diteliti adalah:

1. Motif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang.
2. Kepuasan yang diperoleh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang.
3. Kesenjangan kepuasan antara motif dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa dalam mengakses akun resmi Facebook UIN Imam Bonjol Padang.
4. Kesenjangan kepuasan antara motif dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa dalam mengakses akun resmi Instagram UIN Imam Bonjol Padang.
5. Perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang.

UIN IMAM BONJOL PADANG

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang.
3. Untuk mengetahui kesenjangan kepuasan antara motif dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa dalam mengakses akun resmi Facebook UIN Imam Bonjol Padang.
4. Untuk mengetahui kesenjangan kepuasan antara motif dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa dalam mengakses akun resmi Instagram UIN Imam Bonjol Padang.
5. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada kajian kesenjangan kepuasan pengguna media sosial terhadap akun resmi institusi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pengguna media sosial, khususnya pada akun resmi perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk UIN Imam Bonjol Padang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi UIN Imam Bonjol Padang dalam mengelola akun resmi Facebook dan Instagram agar informasi yang disampaikan lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

b. Untuk mahasiswa di UIN Imam Bonjol Padang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan mahasiswa saat mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang, sehingga mahasiswa dapat memanfaatkan kedua akun tersebut secara lebih optimal sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan, layanan, dan informasi akademik di lingkungan kampus.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji kesenjangan kepuasan pengguna media sosial, khususnya pada akun media sosial resmi perguruan tinggi, serta dapat dikembangkan dengan objek, subjek, maupun metode penelitian yang berbeda.

F. Penjelasan Judul

1. Analisis adalah kegiatan menguraikan, mengkaji, dan menelaah suatu permasalahan secara terstruktur guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek penelitian.
2. Kesenjangan Kepuasan adalah perbedaan antara motif atau harapan mahasiswa sebelum mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang dengan kepuasan yang diperoleh setelah mengakses akun tersebut.
3. Mengakses Akun Resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang adalah aktivitas mahasiswa dalam membuka, melihat, membaca, mengikuti, dan memanfaatkan informasi serta konten yang dipublikasikan melalui akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang.
4. Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang merupakan mahasiswa aktif yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.
5. Studi Komparatif Motif dan Kepuasan adalah penelitian yang bertujuan membandingkan motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang guna mengetahui adanya perbedaan pada kedua platform tersebut.

UIN IMAM BONJOL
PADANG