

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FOLKATIVE TERHADAP  
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS***

**Moch. Ilham<sup>1</sup>, Ririh Dwiantari<sup>2</sup>**

*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi*

*JL Wijaya II No.62 Jakarta 12160*

<sup>1</sup>Pratamaleo1908@gmail.com

<sup>2</sup>ririhdwiantari@gmail.com

**ABSTRAK**

Teknologi tumbuh pesat di era globalisasi, membantu meningkatkan efisiensi waktu sehari-hari. Penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas kita memainkan peran penting dalam hal ini. Internet adalah alat komunikasi dan pertukaran informasi yang krusial di masyarakat *modern*, memberikan tempat bagi berbagi dan memperoleh pengetahuan. Media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi internet. Instagram merupakan salah satu dari berbagai jenis media sosial di internet. Folkative adalah platform media daring yang menggunakan akun Instagram untuk mengenalkan perusahaannya kepada generasi muda. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana permintaan informasi pengikut dipengaruhi oleh akun Instagram @folkative dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian yang telah diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah akun Instagram @folkative berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan pengikutnya. Penelitian ini menggunakan perspektif positivisme dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan data terukur untuk menjelaskan dan menguji kejadian secara objektif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram @folkative. Dalam penelitian ini, 100 peserta digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kriteria yang diambil adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @folkative. Guna menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini, Rumus Slovin digunakan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara penggunaan media sosial dengan kebutuhan informasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara penggunaan media sosial dengan kebutuhan informasi.

**Kata Kunci:** Instagram, Kebutuhan Informasi, Media Sosial, Pengaruh

## ABSTRACT

*Technology is growing rapidly in the era of globalization, helping to increase daily time efficiency. The use of technology in our various activities plays an important role in this regard. The Internet is a crucial communication and information exchange tool in modern society, providing a venue for sharing and acquiring knowledge. Social media is one form of internet technology development. Instagram is one of various types of social media on the internet. Folkative is an online media platform that uses an Instagram account to introduce its company to the younger generation. The formulation of the problem in this research is to determine the extent to which followers' requests for information are influenced by the Instagram account @folkative by considering the research background that has been provided. The aim of this research is to find out whether the @folkative Instagram account has an effect on fulfilling the needs of its followers. This research uses a positivist perspective using quantitative research methods. The type of research used is quantitative descriptive research which uses measurable data to explain and examine events objectively. The population used in this research is Instagram users who follow the Instagram account @folkative. In this study, 100 participants were used as samples in this study. The criteria taken are Instagram users who follow the @folkative account. In order to determine the sample size for this research, the Slovin Formula was used. The results of this research prove that there is a fairly strong influence between the use of social media and information needs. The results of this research prove that there is a fairly strong influence between the use of social media and information needs.*

**Keyword:** Influence, Information Needs, Instagram, Social Media

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi tumbuh pesat di era globalisasi, membantu meningkatkan efisiensi waktu sehari-hari. Penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas kita memainkan peran penting dalam hal ini. Inovasi teknologi memungkinkan efisiensi kerja yang lebih baik, memberikan dampak positif pada

kehidupan kita. Ngafifi menegaskan bahwa teknologi memudahkan aktivitas dan memengaruhi cara kita berkomunikasi melalui internet dalam era globalisasi (Nofha Rina, 2020). Perkembangan teknologi data yang pesat berdampak besar pada bidang informasi. Teknologi data menggabungkan komputer dan telekomunikasi untuk mempermudah pencarian informasi. Akses mudah terhadap informasi saat ini berkat teknologi informasi yang maju, dengan perangkat seperti komputer, laptop, atau smartphone. Meski

memberikan kemudahan akses, penting bagi pengguna internet untuk bijak dalam menyaring

informasi yang diterima (Nofha Rina, 2020). Internet adalah alat komunikasi dan pertukaran informasi yang krusial di masyarakat modern, memberikan tempat bagi berbagi dan memperoleh pengetahuan. Pentingnya internet meluas kepada semua orang, namun, akses mudah ke informasi bisa membawa risiko berita tidak terverifikasi. Pengguna internet perlu mengasah pemahaman mereka terhadap media yang dikonsumsi. Media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi internet. Instagram merupakan salah satu dari berbagai jenis media sosial di internet. Platform media sosial seperti Instagram sangat populer karena memfasilitasi interaksi dan pencarian informasi. Sebagai bagian dari ragam platform media sosial, Instagram memiliki manfaat signifikan dalam menyebarkan informasi baru di budaya saat ini. (Nofha Rina, 2020).

**Gambar 1.1**



Dilansir dari dataIndonesia.id dalam artikel yang berjudul Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023, bahwa di Indonesia, Instagram masih banyak digunakan. Menurut riset, dimulai dari April 2023, bahwa teratat pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 109,33 juta jiwa. Dibandingkan dengan 105,68 juta pengguna pada bulan sebelumnya, jumlah ini naik sebesar 3,45% (Rizaty, 2023).

Kenneth William mendirikan Folkative, sebuah akun media alternatif di Instagram, yang fokus pada berita tentang budaya pop, industri hiburan, dan topik hangat di Indonesia. Pada tahun 2018, Kenneth menjabat sebagai CEO-nya. Folkative berdiri atas kesadaran Kenneth tentang minimnya informasi pada masa sebelumnya

mengenai kehidupan dan pekerjaan para pembuat konten digital. Hal ini mendorongnya secara pribadi untuk mendirikan platform tersebut. (Media Indonesia, 2022).

Pembuat konten menciptakan karya yang luar biasa di tahun itu. Ia mengambil keputusan untuk memulai media alternatif berbasis Instagram yang berfokus pada penyebaran informasi tentang karya-karya kreator konten Indonesia akibat isu tersebut. Perusahaan induk pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat dengan penekanan pada strategi merek, transformasi digital, media sosial, kreativitas, dan interaksi pelanggan, Folkative adalah komponen dari Grup Folkative (Media Indonesia, 2022)

Folkative adalah *platform* media *daring* yang menggunakan akun Instagram untuk mengenalkan perusahaannya kepada generasi muda. Generasi muda membutuhkan informasi yang *simple* namun mudah dipahami. Folkative menerapkan gaya komunikasi yang dibutuhkan oleh kalangan muda, menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami. Melalui gaya komunikasi yang digunakan, akun

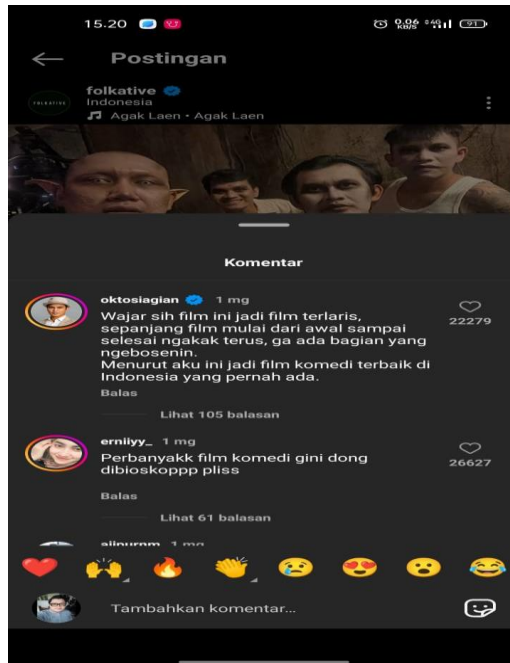
Instagram Folkative berhasil meningkatkan keterlibatan daring dengan pengguna, terutama melalui interaksi dua arah antara followers dan admin akun @folkative. Hal ini terjadi melalui kolom komentar atau *direct messages*, di mana pengguna dapat berkomunikasi tentang konten-konten yang dibuat oleh akun tersebut (Fadhlan & Putri, 2021). Berikut adalah salah satu konten yang diunggah oleh @folkative pada tanggal **13 Februari 2024**, beserta juga dengan isi komentarnya yang positif.

Gambar 1.1



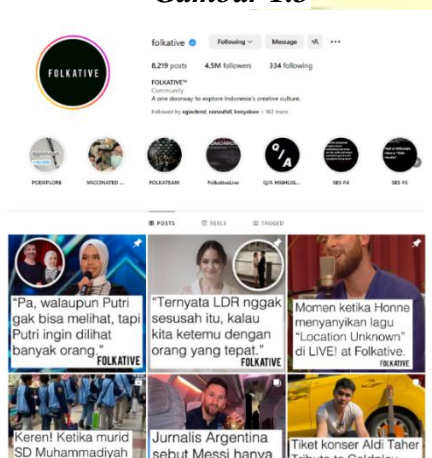
Gambar: *Profile* akun Instagram folkative (14 Juli 2023)

Gambar 1.2



Pada gambar yang diambil pada tanggal 14 Juli 2023, diketahui akun Instagram @folkative memiliki 8.219 *post*, dan 4,5 Juta *followers*.

Gambar 1.3



## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diberikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar akun Instagram @folkative mempengaruhi tuntutan informasi *followers*.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari akun Instagram @folkative terdapat pemenuhan kebutuhan *followers*.

## Manfaat Penelitian

### Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas pengetahuan teoretis dan menjadi referensi bagi mahasiswa/mahasiswi komunikasi mengenai cara Folkative memberikan informasi terhadap *followers*-nya melalui konten yang dibuat. Serta, dapat berguna sebagai

referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki kesamaan Dan dapat digunakan sebagai pedoman di dalam maupun luar STIKOM Interstudi

### **Manfaat Praktis**

Memberikan wawasan kepada followers melalui konten yang di-upload. Menjawab masalah yang menjadikan bahan pokok pada pembahasan penelitian ini. Menjadikan sumber referensi Folkative dalam mengemas konten yang akan dibuat.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi yaitu:

Penelitian yang pernah dilakukan dengan judul Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana akun Instagram @infobandungraya memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Hasilnya menunjukkan tingkat efektivitas sebesar 55,95%. Informasi disebarluaskan kepada pengikutnya melalui berbagai cara, misalnya dengan

memenuhi permintaan mereka akan informasi dan menyampaikan berita yang akurat. (Nofha Rina, 2020).

Selanjutnya penelitian berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kebutuhan informasi pengikut dapat dipenuhi oleh akun Instagram @jkinfo. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier  $Y = 0,564 + 0,880X$  yang mempunyai nilai signifikan (sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan betapa penggunaan akun media sosial Instagram @jkinfo berdampak signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya (Helen & Rusdi, 2019).

Penelitian ketiga berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram @humasbdg mempengaruhi kapasitas pengikut dalam menemukan informasi. Metodologi utama adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan uji hipotesis t, koefisien

determinasi, dan analisis regresi linear dasar menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (X) sangat meningkatkan kebutuhan informasi (Y) (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Kesamaan antara penelitian ini dan tiga penelitian sebelumnya ditemukan, termasuk penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu variabel dan tujuan bersama untuk memastikan bagaimana platform media sosial Instagram memengaruhi setiap variabel yang diteliti.

Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.

## Media Sosial

Media baru menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan jaringan terkait pembuatan dan penyampaian pesan. Interaktivitasnya memungkinkan pengguna untuk memilih dan mengendalikan informasi yang dikonsumsi. Interaktivitas merupakan kunci dalam *new media* (Watie, 2016).

Menurut Terry Flew *new media* adalah sesuatu yang segar dalam hal kepedulian sosial dan budaya dengan penggunaan teknologi. Sebuah teknik

komunikasi yang dikenal sebagai “media baru” menggunakan teknologi digital atau informasi untuk menjangkau audiens yang besar atau luas (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Contohnya adalah Media sosial adalah bentuk baru yang populer dari media. Mereka memfasilitasi interaksi dan penyebaran informasi melalui internet. Hal ini menggambarkan pergeseran komunikasi yang didukung oleh teknologi. Dengan teknologi seperti radio dan internet, komunikasi yang sebelumnya sulit menjadi lebih mudah, memungkinkan keterlibatan yang lebih luas dalam komunikasi (Pangesti, 2017).

Media sosial banyak digunakan, dan *platform* baru terus bermunculan. Salah satu jenis komunikasi *modern* yang dimungkinkan oleh internet adalah media sosial. Melalui *platform online* di ponsel, penggunaan media sosial merupakan kegiatan yang melibatkan pertukaran pengetahuan, konsep, kreativitas, ide, dan argumentasi serta menjalin pertemanan baru. Pengguna dapat memperluas pernyataan dan pengalaman mereka dengan menggunakan platform sosial di dunia maya (Pangesti, 2017).

Masyarakat dapat memilih platform sosial media sesuai kebutuhan, termasuk untuk informasi. Menurut Chris Heuer, 4 komponen penting sosial media adalah Konteks yaitu bagaimana pesan atau cerita dibentuk atau dibingkai. Komunikasi yaitu tindakan bercerita serta latihan interaktif yang melibatkan pengembangan, mendengarkan, dan merespon. Kolaborasi yaitu penciptaan, kerjasama, dan tindakan kolektif melalui komunikasi, interaksi, dan agregasi atau kumpulan tindakan, dan Koneksi yaitu melestarikan hubungan yang kita buat untuk memberikan konsumen media rasa keakraban yang lebih besar dengan suatu media (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Media sosial menurut Van Dijk merupakan media yang mengutamakan kehadiran pengguna dan berfungsi sebagai penyedia layanan aktivitas pengguna. Hasilnya, ikatan sosial pengguna diperkuat. Menurut Mike dan Young, media sosial adalah alat yang berguna untuk penyebaran informasi karena menggabungkan komunikasi pribadi pengguna dengan media publik. Menurut Boyd, media sosial hanyalah seperangkat alat perangkat lunak untuk berkomunikasi (Fadhlan & Putri, 2021).

Menurut Setiadi dalam (Fadhlan & Putri, 2021), media sosial merupakan media yang berbentuk *user generated content* (UGC) adalah jenis media yang muncul di media sosial dan diproduksi oleh orang, bukan editor. Metode komunikasi baru dan saluran informasi terbesar adalah media sosial. Platform media sosial digunakan untuk berbagai hal karena aksesibilitasnya terhadap informasi dan daya tarik universal. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi dua arah antar pengguna.

### **Instagram**

Menurut Atmoko, Instagram berasal dari kata “*instant*” dan “*gram*”, dimana “*instant*” mengacu pada kemampuan untuk menampilkan foto secara cepat dan mudah dengan tampilan seperti Polaroid, sehingga membuat Instagram menarik. kepada konsumen. individu. Sementara itu, “*gram*” mengacu pada pengoperasian platform media sosial Instagram, yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi dengan cepat melalui foto, foto, video, dan deskripsi (Sutrisno & Mayangsari, 2022).



Instagram adalah platform jejaring sosial berbagi foto, video, dan berita. Pengguna Instagram tidak perlu mengunjungi situs berita karena semua informasi tersedia dalam satu *platform*. Berita di *timeline* terkait dengan akun yang diikuti. Instagram adalah cara paling nyaman bagi pengguna internet untuk menerima informasi yang mereka butuhkan (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Menentukan kanal dan *platform* untuk mengomunikasikan pesan merupakan hal yang signifikan untuk diperhatikan karena mempengaruhi efektivitas pengiriman pesan. Suatu platform dapat disebut efektif dalam mengomunikasikan pesan apabila platform tersebut mampu mempengaruhi kelompok yang menjadi tujuan sesuai dengan keinginan pengirim pesan (Ramdan et al., 2019).

### **Teori Uses and Gratification**

Herbert Blumer dan Elihu Katz pertama kali mengajukan hipotesis ini (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017: 174). Mereka percaya bahwa karena konsumen media secara aktif memilih dan mengonsumsi media, mereka memainkan peran penting dalam

proses komunikasi. Prinsip mendasar dari teori ini adalah bahwa sementara media berfungsi untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan khalayak, khalayak menggunakan media untuk memenuhi tuntutan atau kebutuhan tertentu (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Teori Model Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Model*) tidak mempertimbangkan dampak media pada individu, melainkan fokus pada cara individu memanfaatkan media. Dalam konsep ini, khalayak aktif memakai media untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi penggunanya. Pendekatan ini menekankan penggunaan media untuk memuaskan kebutuhan dan memberikan kepuasan pada individu. Dengan demikian, berbagai keinginan dan minat pribadi membentuk dasar untuk menjelaskan perilaku audiens. (Permatasari, 2018)

### **Kebutuhan Informasi**

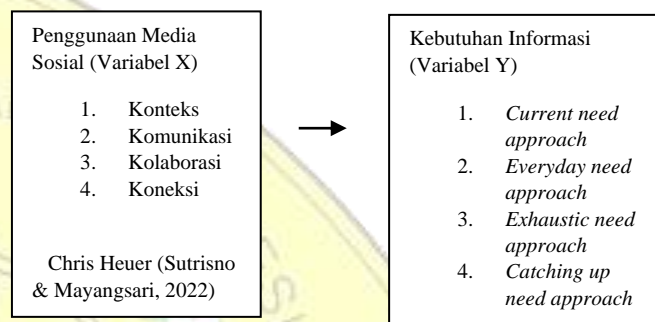
Masalah terbesar yang mempengaruhi umat manusia saat ini adalah permintaan akan informasi. Hal ini akan menjadi masalah jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Informasi diperlukan manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti

meningkatkan pengetahuan dan kemampuan, menghilangkan ambiguitas, menemukan kepuasan, dan lain sebagainya (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Menurut Syaffril, ada empat metode untuk menjelaskan mengapa orang memanfaatkan media sosial untuk tujuan informasi. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (*Current need approach*), fokus pada pentingnya informasi terkini yang mendorong individu untuk secara aktif mencari dan menerima informasi terbaru. Mendorong orang untuk tetap proaktif dalam mendapatkan informasi terkini. Pendekatan kebutuhan informasi rutin (*Everyday need approach*), berkaitan dengan permintaan kabar sehari-hari yang membutuhkan jawaban cepat dan akurat. Pengolahan informasi yang tepat diperlukan untuk memenuhi harapan pengguna terhadap informasi rutin. Pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*Exhaustic need approach*), strategi ini mengharuskan pengetahuan yang mendalam dan akurat. Membutuhkan pemahaman menyeluruh serta pengetahuan yang detail. Pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*Catching up need approach*),

menggunakan metode yang ringkas namun padat dalam memberikan informasi. Meskipun disampaikan dengan cepat, informasi harus dipahami dengan baik oleh pengguna (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis penelitian yang didasarkan pada kerangka pemikiran:

Ho: Akun Instagram @folkative tidak ada pengaruh akan informasi yang dibutuhkan *followers* nya.

Ha: Akun Instagram @folkative memiliki pengaruh dalam memenuhi tuntutan informasi para *followers* nya.

## Metode Penelitian

### Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan perspektif positivisme dengan menggunakan metode penelitian

kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis data yang melibatkan angka atau skor, dan dapat dijelaskan bahwa penelitian ini diarahkan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan hipotesis yang telah ditentukan. (Pratama & Hermanu, 2022).

Pilihan metodologi penelitian ini meliputi teknik survey. Menurut Umar, salah satu komponen metodologi penelitian kuantitatif adalah penelitian survei (Afriana et al., 2017).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan data terukur untuk menjelaskan dan menguji kejadian secara objektif. Fokusnya adalah pada deskripsi variabel dan bukan pada pengujian hipotesis. Metodenya menggunakan fakta objektif untuk menggambarkan, menganalisis, dan menjelaskan kejadian tanpa menguji asumsi. (Sulistiyawati et al., 2022).

## Populasi

Menurut Sugiyono bahwa populasi adalah kategori besar yang terdiri dari kelompok atau orang yang memenuhi kriteria tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

4,5 juta pengikut akun Instagram @folkative (data diperoleh penulis melalui pencarian Instagram pada tanggal 14 Juli 2023). Maka dari itu, jumlah *followers* akun Instagram @folkative menjadi populasi yang dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini (Nofha Rina, 2020).

Teknis pelaksanaan yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner dalam bentuk *link google forms*, lalu menyebarkannya kepada pengguna sosial media Instagram melalui *direct message* yang merupakan *followers* dari akun Instagram @folkative.

## Sampel dan Teknik Sampel

Menurut Sugiyono, dari segi ukuran dan karakteristiknya, sampel merupakan perwakilan dari populasi. Jika suatu populasi cukup besar, ilmuwan dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut; jika tidak, mereka tidak akan mempunyai sumber daya yang cukup uang, waktu, atau tenaga kerja, misalnya untuk memeriksa seluruh populasi (Nofha Rina, 2020).

Penelitian ini menggunakan strategi *probability sampling*, dimana terdapat

kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah teknik yang digunakan, di mana suatu populasi yang diketahui dijadikan sampel sebanyak mungkin, sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Dengan ini, peneliti bisa memperkirakan karakteristik populasi dari atribut sampel yang digunakan (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015).

Dalam penelitian ini, 100 peserta digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kriteria yang diambil adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @folkative. Guna menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini, Rumus Slovin digunakan (Nofha Rina, 2020).

Rumus Slovin adalah metode untuk menentukan jumlah sampel minimum dari populasi kecil, khususnya pada survei populasi terbatas. Dalam rumus ini, setiap pengguna memiliki peluang yang sama untuk dipilih, termasuk dalam simple random sampling. Tujuannya adalah menghitung perkiraan populasi sebagai proporsi dari

keseluruhan populasi, bukan rata-rata populasi. Nilai estimasi ini kemudian direalisasikan sebagai persentase (Sampoerna Academy, 2022).

Adapun perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

e2 = Toleransi Error 10%

Pada Penelitian ini populasi pada penelitian diketahui 4.500.000 jiwa yang menjadi pengikut pada akun Instagram @folkative (data 14 Juli 2023 oleh penulis melalui pencarian Instagram) dan perhitungan statistic dengan rumus slovin sebagai berikut,

$$n = \frac{4.500.000}{1+4.500.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.500.000}{1+4.500.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.500.000}{1+45.000}$$

$$n = \frac{4.500.000}{45.001}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

### Teknik Pengumpulan Data

Dengan memanfaatkan *Google Forms* untuk mengumpulkan data, pertanyaan diajukan pada kuesioner. Penggunaan kuesioner untuk pengumpulan data efisien. Hal ini dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa peneliti menyadari variabel yang akan dinilai dari responden dengan mengacu pada isu-isu yang bersangkutan (Pratama & Hermanu, 2022).

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti menjaga jarak dari subjek penelitian sehingga informasi yang didapat bersifat subjektif tanpa pengaruh dari peneliti (Hadi, 2020).

Ada dua jenis sumber informasi, informasi primer dan informasi sekunder. Informasi primer dikumpulkan langsung dari peneliti (dari sumber primer), sedangkan informasi sekunder diperoleh dari sumber yang ada. (Yuniati, 2021)

### Teknik Analisis Data

Perangkat lunak modern memudahkan pemrosesan informasi, mirip dengan penilaian kualitatif atau kuantitatif data. Salah satu program yang populer untuk pengolahan dan analisis data adalah SPSS (*Statistics Package for Social Science*). Dalam konteks ini, aplikasi SPSS digunakan untuk menganalisis data kuantitatif, sesuai dengan tujuannya yang terkait dengan analisis statistik dalam penyelidikan. (Swarjana, 2022).

Uji Validitas dalam menggunakan metode *KMO* (Kaiser-Meyer-Olkin), sebuah indeks yang membedakan koefisien korelasi yang diamati dengan ukuran koefisien parsial, digunakan dalam uji validitas penelitian ini. Untuk melakukan analisis faktor tambahan, nilai keluaran *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2017).

Sedangkan untuk Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* sebagai standar untuk membandingkan korelasi antar skala variabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* dari instrumen pengukuran variabel tersebut lebih besar dari 0,60, itu dianggap reliabel (Fairus. F, 2020).

Untuk uji regresi menggunakan uji regresi linear sederhana, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk melacak interaksi antara dua variabel atau lebih. Uji regresi linier sederhana digunakan dalam hal ini untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Siregar et al., 2022).

## HASIL dan PEMBAHASAN

Survei ini bersifat kuantitatif, semua hasil dan data yang diperoleh dalam format numerik. Kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju digunakan untuk mengumpulkan data. Tingkat persetujuan seseorang terhadap suatu pernyataan biasanya dinilai menggunakan skala Likert, yang memiliki dua respons ekstrim: "Sangat Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju". Tanggapan yang berada di antara kedua ekstrem tersebut dapat berupa "Setuju", "Netral", atau "Tidak Setuju" (Suasapha, 2020).

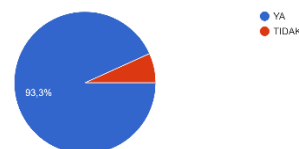
Kuesioner yang menggunakan skala likert ini kemudian disebarkan kepada *followers* dari akun Instagram @folkative. Kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS.

Penelitian ini memiliki tujuan apakah terdapat pengaruh dari akun Instagram @folkative terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*.

Di dalam bagian ini akan membahas terkait hasil dari penelitian. Dimulai dari membahas analisis deskriptif responden yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner penelitian. Kemudian membahas hasil uji validitas masing – masing indikator dari setiap variabel untuk mengetahui item mana saja yang datanya valid. Setelah itu, membahas hasil uji reliabilitas masing – masing indikator dari setiap variabel untuk menentukan reliabel / tidaknya suatu variabel untuk memenuhi syarat sebagai alat ukur dalam pengambilan data penelitian. Dan yang terakhir, membahas hasil uji regresi linear sederhana.

### Analisis Deskriptif Responden Tabel 4.1

Mengikuti Akun Instagram @folkative  
104 jawaban



Pada diagram diatas, yang merupakan hasil survey, dijelaskan bahwa yang memenuhi kriteria

penelitian yaitu pengguna yang mengikuti akun Instagram @folkative sebesar 93,3% atau 97 responden, dan sisanya adalah yang tidak mengikuti akun Instagram @folkative sehingga tidak masuk kedalam kriteria penelitian.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Delapan item pertanyaan/ Pernyataan untuk variabel X (penggunaan media sosial) dan delapan item untuk variabel Y (kebutuhan informasi) dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Validitas (KMO)

**Tabel 4.2**

ITEM	r hitung X	r hitung Y	r tabel	Ket.
1	0,884	0,824	<b>0,195</b>	<b>VALID</b>
2	0,844	0,825		
3	0,877	0,871		
4	0,870	0,876		
5	0,813	0,779		
6	0,816	0,897		
7	0,902	0,898		
8	0,903	0,880		

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan nilai tertinggi adalah untuk variabel x ada pada dimensi koneksi dengan nilai KMO 0.903, dan terendah pada dimensi kolaborasi dengan nilai KMO 0.813. Sedangkan untuk variabel y nilai tertinggi ada pada dimensi kebutuhan informasi sekilas dengan nilai KMO 0.898 dan terendah pada dimensi kebutuhan informasi mendalam dengan nilai KMO 0.779.

Sehingga pada tabel diatas, seluruh item pada variabel X (penggunaan media sosial) dan Y (kebutuhan informasi) dianggap valid karena nilai r hitung untuk seluruh variabel yang diperiksa lebih dari 0,195 (nilai r tabel).

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada item – item yang dianggap valid, diketahui nilai Cronbach's Alpha > 0,600 yang artinya item – item alat ukur memiliki reliabilitas yang baik dan layak untuk mengukur variabel X dan Y.

**Tabel 4.3**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket.
<b>Variabel X</b>	0,878	0,600	<b>RELIABEL</b>
<b>Variabel Y</b>	0,823		

Sehingga pada table diatas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha pada variabel X dan variabel Y adalah 0,878 (X) dan 0,823 (Y).

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji hipotesis T dan uji koefisien determinasi (R Square) merupakan dua contoh uji dasar regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini. Metode tersebut, dapat memperkirakan jarak antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan regresi linier dasar.

**Tabel 4.4**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL Y  
b. All requested variables entered.

Pada uji regresi linear sederhana penelitian ini, peneliti menguji menggunakan SPSS dengan metode variabel *entered/removed* yakni variabel X (penggunaan media sosial) terhadap variabel Y (kebutuhan informasi)

**Tabel 4.5**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.801	1	410.801	105.403	.000 <sup>b</sup>
	Residual	381.949	98	3.897		
	Total	792.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y  
b. Predictors: (Constant), TOTAL X

Hasil dari table anova adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X (penggunaan media sosial) terhadap variabel Y (kebutuhan informasi). Dapat dilihat hasilnya pada table anova nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena lebih kecil dari 0,05, maka variabel X cukup kuat memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas secara parsial dan simultan menjelaskan variasi variabel terikat merupakan tujuan dari uji koefisien determinasi. (Ferils, 2022).



Tabel 4.6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.513	1.174

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

Diketahui nilai uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,518 atau 51,8% berdasarkan hasil. Angka tersebut menunjukkan bahwa (variabel x) mempengaruhi (variabel Y) sebesar 51,8% yang tergolong pengaruh cukup signifikan.

Sebaliknya, 48,2% sisanya menyatakan bahwa faktor-faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti youtube, tiktok, dan media sosial lainnya yang tidak diteliti ini mungkin juga berdampak pada kebutuhan informasi (Y).

### Hasil Uji Hipotesis T

Uji hipotesis T bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Selain itu dapat juga diketahui model regresi sederhana yang terbentuk dan bagaimana hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.7

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	10.438	1.659		6.292
					.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Nilai T hitung harus berada pada tingkat signifikansi kurang dari sama dengan 0,05 dengan hasil yang harus lebih besar atau sama dengan nilai T-Tabel 6,292 pada lingkup alpha=10% dengan 100 Responden.

Hasil analisis didapatkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X) memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi (Y) dengan nilai Thitung (10,267) > Ttabel (6,292) dan nilai Sig.  $0,00 \leq 0,05$ .

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa permintaan informasi dan penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Selain itu model regresi sederhana yang dibuat adalah:  $Y = 10,438 + 0,625 X$ .

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara penggunaan media sosial dengan kebutuhan informasi. Dimana berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi memperoleh nilai R square sebesar 0.518, yang artinya

terdapat pengaruh sebesar 51,8% antara penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi dan sisanya yaitu sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dimasukkan dan diteliti pada penelitian ini. Jika ditinjau berdasarkan hasil dari pertanyaan kuesioner yang telah disebar, hal ini terjadi dikarenakan pada variabel X khususnya dimensi Koneksi, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini merasa bahwa konten yang dibuat oleh @folkative mengikuti tren yang sedang terjadi. Kemudian pada variabel Y khususnya dimensi kebutuhan informasi sekilas, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini merasa bahwa konten yang dibuat oleh akun Instagram @folkative mudah dipahami. Sehingga media sosial Instagram @folkative memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk memenuhi kebutuhan informasi followers nya.

Sedangkan untuk variabel X untuk dimensi kolaborasi, menunjukkan bahwa responden merasa bahwa akun Instagram

@folkative kurang melakukan Kerjasama dengan influencer, public figure, dan stakeholder. Untuk hal tersebut bisa diperbaiki dengan cara memperbanyak kolaborasi dengan Influencer, Public Figure, dan Stakeholder guna lebih menarik perhatian followers untuk menjadikan akun Instagram @folkative sebagai media yang dipercaya. Untuk variabel Y, nilai terendah ada pada dimensi kebutuhan informasi mendalam, yang Dimana responden merasa informasi yang disebar oleh akun Instagram @folkative tidak akurat. Hal ini dapat diperbaiki dengan cara, apa yang diupload oleh folkative itu harus benar adanya dan tidak menyebarkan hoax.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah, untuk meneliti factor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti objek penelitiannya, variabel, serta konsep-konsep yang dipakai, guna mengembangkan penelitian tentang folkative kedepannya

## Daftar Pustaka

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *InterKomunika*, 2(2), 140. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>
- Fadhlan, M. H., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–7.
- Fairus. F. (2020). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 768–778.
- Ghozali. (2017). *Analisis-Faktor-Yang-Merupakan-Intensi-*. 7(1).
- Hadi, S. P. (2020). Analisis Dampak Gaya Komunikasi Juru Bicara KPK Terhadap Persepsi Publik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v5i1.577>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Media Indonesia. (2022). *Folkative Sajikan Info Seputar Karya Anak Muda*. Humaniora. <https://mediaindonesia.com/humaniora/516929/folkative-sajikan-info-seputar-karya-anak-muda#:~:text=Media alternatif yang kini memiliki,CEO Folkative sejak tahun 2018.>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Pangesti, Y. Y. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Anak dalam Pembentukan Karakter Sopan Santun Di Sekolah Dasar. *Skripsi*, 9.

- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. In *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* (Vol. 3, Issue 2, p. 113).  
<https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). *Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja*. VII(2), 34–48.
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas\_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 104.  
<https://doi.org/10.33376/ik.v4i2.284>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Sampoerna Academy. (2022). *Rumus Slovin: Pengertian, Notasi, dan Contoh Soal*.  
<https://www.sampoernaacademy.sch.id/id/rumus-slovin/>
- Siregar, F. M., S. Putri, K. Y., & S. Putri, K. Y. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja (Anggota BEMP Ilmu Komunikasi UNJ). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1.  
<https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1014>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37.  
<https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid19. *Kadikma*, 13, No. 1, 68–73.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.  
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Swarjana, I. K. (2022). Konsep Pengetahuan Sikap, Prilaku, Persepsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan. *Andi*, 4, 3–12.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.  
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Yuniati, U. (2021). Metode Penulisan Laporan KKP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

