



PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @FOLKATIVE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN GEN Z

Muhammad Bintang Rizky ¹, Sigit Pramono Hadi ²

Program Studi S-1, Penyiaran, STIKOM InterStudi

Bintangrizkyy1@gmail.com, Sigitvt35@gmail.com

Abstract (English)

Digital transformation has changed the way humans obtain information including through Instagram. Folkative is an online media platform that focuses on generation Z and has a large following. Folkative's Instagram account provides information on culture, art, and news. This research uses a quantitative approach with linear regression analysis and shows that there is a strong relationship between the Folkative Instagram account and the information needs of generation Z. This research uses a quantitative approach with a survey method using a questionnaire. The population of this research is 5,200,000 followers of the @Folkative Instagram account on November 14 2023, and the number of samples for this research is 100. The research results show that the content of the @Folkative Instagram account has a positive influence in meeting the information needs of generation Z. With the results of linear regression Simple $Y = 14.246 + 0.895X$ with a significant value of 0.001 shows that the influence of Instagram content on fulfilling information needs is positive, with a strong coefficient of determination.

Abstrak (Indonesia)

Transformasi digital telah mengubah cara manusia memperoleh informasi termasuk melalui Instagram. Folkative adalah platform media online yang fokus pada generasi Z dan memiliki banyak pengikut. Akun Instagram Folkative menyediakan informasi budaya, seni dan berita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier dan menunjukkan adanya hubungan kuat antara akun Instagram Folkative dan kebutuhan informasi generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah 5.200.000 followers akun Instagram @Folkative pada tanggal 14 November 2023, dan jumlah sampel penelitian ini adalah 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten akun Instagram @Folkative memiliki pengaruh positif dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi Z. Dengan hasil perolehan regresi linear sederhana $Y = 14,246 + 0,895X$ dengan nilai signifikan 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi adalah positif, dengan nilai koefisien determinasi yang kuat.

Article History

Submitted: 21 April 2025

Accepted: 24 April 2025

Published: 25 April 2025

Key Words

Folkative, Generation Z, Instagram, Information needs, Social Media

Sejarah Artikel

Submitted: 21 April 2025

Accepted: 24 April 2025

Published: 25 April 2025

Kata Kunci

Folkative, Generasi Z, Instagram, Kebutuhan informasi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Manusia merupakan bentuk makhluk sosial, dimana makhluk yang tidak dapat hidup sendiri yang perlu membutuhkan bantuan dari orang lain. Sebagai makhluk sosial yang ada di muka bumi manusia pada intinya membutuhkan informasi mengenai kejadian atau peristiwa di sekitarnya. Setiap individu pastinya akan membutuhkan informasi-informasi yang berbeda sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh individu tersebut, pada saat ini, seiring perkembangan zaman, globalisasi pun ikut berkembang, terutama di bidang komunikasi dan teknologi ikut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu dampak dengan adanya perkembangan di bidang teknologi saat ini adalah media sosial. Dengan adanya media sosial saat ini tentunya dapat

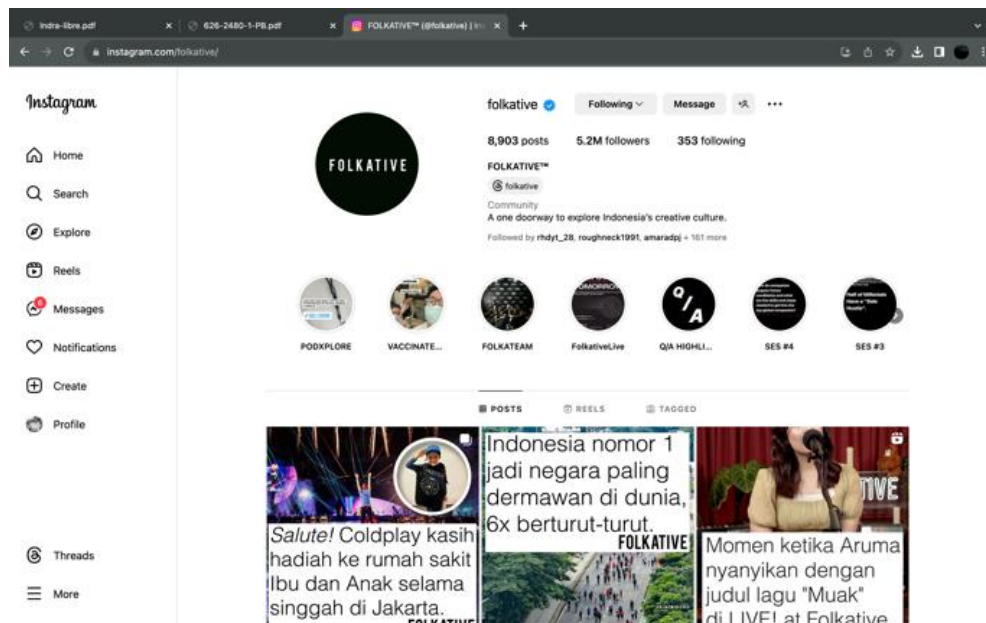


mempermudah setiap individu dalam mendapatkan yang di butuhkan (Daniyah Khansa elt al., 2021).

Digital transformation atau transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Bebarapa bidang yang telah melakukan transformasi ini seperti pendidikan dengan *e-learningnya*, bisnis dengan *e-bisnis*, perbankan dengan *e-banking*, pemerintah dengan *e-government* dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan *database*. Dalam (Danuri et al., n.d.) Media sosial merupakan suatu media yang di pergunakan oleh masyarakat guna saling tukar menukar informasi baik berupa gambar, video, atau pun. Di dalam media sosial dapat menampilkan sebuah konten menarik yang dapat menarik untuk dibaca oleh setiap penggunanya. Pada saat ini setiap masyarakat modern pastinya hampir tidak mungkin untuk tidak menggunakan media sosial sama sekali. Penggunaan mudah untuk dijangkau oleh setiap kalangan dan banyaknya beragam media sosial yang ada dapat mempermudah masyarakat untuk memilih *platform* tersebut sesuai dengan kebutuhan informasi (Daniyah Khansa elt al., 2021).

Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan saat ini karena Instagram merupakan aplikasi yang memberikan fitur untuk para pengguna yang berfokus pada pengambilan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang sangat digemari pada saat ini yaitu *instastory*. *Instastory* sendiri adalah fitur yang memudahkan pengguna untuk *memposting* gambar atau video apapun yang kita inginkan. Seiring berjalannya waktu, banyak pengguna yang menyadari bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media yang berfungsi untuk memasarkan produk sehingga pengguna dapat mempromosikan produk yang pengguna unggah di media sosial Instagram khususnya pada fitur *instastory* (S, Madel Relsta Handika b, Sri Darma G, 2018).

Folkative merupakan platform media online yang memanfaatkan jejaring sosial Instagram untuk mengembangkan bisnisnya. Gaya komunikasi yang diterapkan Folkative kepada pengguna Instagram khususnya anggota Folkative sangat dapat diterima dan mudah dipahami. Dimana informasi dapat tersampaikan dengan gaya komunikasi yang baik dan dapat diterima, sehingga informasi dan komunikasi dalam akun Instagram berjalan dengan baik. Dengan jumlah pengikut sebanyak 5,2 juta orang, akun Instagram Folkative merupakan platform media online terbesar di Indonesia yang dapat dinikmati oleh semua kalangan khususnya generasi Z. Folkative yang satu ini sangat fokus pada pengetahuan anak muda, tentunya hampir semua orang menggunakan media sosial khususnya Instagram. Akun Instagram Folkative berbagi informasi mengenai budaya kreatif dan menyasar Generasi Z, konten budaya pop Indonesia, seni, berita, budaya, dan merek-merek yang sedang populer. Jadi akun Instagram Folkative ini sangat cocok digunakan Gen Z sebagai alat untuk menerima informasi. (Fadhlan1 elt al., n.d.2019).



Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh akun Instagram Folkative terhadap kebutuhan informasi di kalangan Gen Z? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh akun Instagram Folkative terhadap kebutuhan informasi di kalangan Gen Z.

Penelitian ini memiliki manfaat diantaranya, manfaat akademis yakni penelitian dapat berkontribusi bagi pembaca dalam perkembangan keilmuan di bidang komunikasi khususnya praktisi *broadcasting* di sektor media dan manfaat praktis yakni penelitian dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi praktisi *broadcasting* akun Instagram @Folkative terkait pada pengaruh akun Instagram @Folkative sebagai media informasi di kalangan Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan sumber referensi dan literatur yang terkait dari teori penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini akan membahas dan memaparkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian 1 – jurnal tentang “ Pengaruh gaya komunikasi akun Instagram Folkative terhadap online engagement (Studi kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019) ” yang disusun oleh Muhammad Hanifan Fadhlani 2021 pada fakultas ilmu komunikasi universitas negeri jakarta dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan analisis regresi linier sederhana teori yang digunakan. Teknik pengumpulan data secara primer pada penelitian ini berupa kuisisioner dan analisis regresi untuk menentukan korelasi antar dua variabel dalam wujud fungsi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X dan Y adalah 0,785 yang berarti korelasi kedua variabel tinggi sebesar 78,5%. Koefisien determinasi pada tabel dilambangkan dengan R square. Sehingga dapat diketahui dari tabel berikut bahwa koefisien determinasi data penelitian sebesar 0,610 atau 61% yang berarti pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 61% dan pengaruh 39% lainnya diberikan oleh faktor lain diluar dari apa yang dibahas pada penelitian ini.



Penelitian 2 – jurnal tentang “ Pengaruh konten akun instagram Swaragembira terhadap minat berkain *followers* ” yang di susun oleh Faizal khosi 2022 pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas 17 agustus 1945 Surabaya. Dalam penelitian ini metode kuantitatif temuan dari penelitian menunjukan hasil pengujian regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien regersi pada variabel konten Instagram sebesar 0,347, hal tersebut menandakan setiap kali @swaragembira mengunggah 1 konten tentang berkain, maka akan meningkatkan minat berkain *followers*nya sebesar 34,7%. Kemudian hasil pengujian korelasi menunjukan nilai korelasi pearson yang didapatkan sebesar 0,402.

Media Sosial

Faktanya, media social meningkatkan tingkat komunikasi public dan menghilangkan Batasan Batasan dunia nyata seperti penampilan fisik, kemampuan, status social dan ekonomi, dll yang seringkali menghalangi kita untuk mengembangkan identitas kita yang sebenarnya. (Fatimah & Hadi, 2021).

Menurut Mike dan Young dalam Fadhlani et al., (2019) media sosial merupakan bentuk konvergensi antara interaksi personal antara pengguna dan media publik yang bertindak sebagai penyebar informasi. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, salah-satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Menurut Chris Heuer dalam Sutrisno & Mayangsari (2021) penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya:

- A. *Context* ialah bagaimana membentuk atau membingkai pesan atau cerita.
- B. *Communication* ialah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.
- C. *Collaboration* ialah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*).
- D. *Connection* ialah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media.

Instagram

Instagram, sebuah platform media sosial yang semakin populer di kehidupan modern, digunakan untuk berbagi gambar dan video. Meningkatnya jumlah penggunaannya membuat para pengguna bisnis *online* harus menggunakan aplikasi ini untuk pemasaran atau iklan. Instagram tidak hanya digunakan untuk mengirimkan gambar dan video. Instagram memiliki fitur tambahan seperti berkomentar, menyukai, berbagi, dan DM, dan fungsinya hampir sama dengan Twitter. Yang membedakan kedua media sosial adalah bagaimana pengguna mengambil foto dan video dan di mana informasi dibagikan.

Berikut adalah beberapa fitur yang bisa di gunakan di aplikasi instagram adalah. dalam (Roni & Nuraeni, n.d. 2021)

1. *Future Camera* : Jika ingin berbagi foto, langkah pertama yang dilakukan adalah ambil gambar terlebih dahulu.
2. Pemrosesan digital yang mudah: Lux, Filter, X-Pro 11, Lomo-fi, Toaster, Valencia, Walden, Hefe, *Nashville*, Till-shift, Normal, Earlybird, Brannan, Inkwel, Hefe, 1997, Sierra dan Kelvin adalah nama-nama efek sederhana yang ditawarkan sebagai langkah selanjutnya sebelum membagikan foto di dalam Instagram.



2. Keterangan Gambar : *Hashtag*, Lokasi, Judul foto, *Caption* Berikut adalah langkah-langkah setelah gambar di edit dan penjelasan langkah-langkah sebelum membagikan gambar baik di Instagram maupun membagikan gambar di media sosial lainnya.
3. Jejaring sosial: suka dan berkomentar, mengikuti pengguna lain Dalam konteks ini, Instagram juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Bagi pengguna, ini merupakan keunggulan Instagram yang luar biasa, meski Instagram hanya hadir sebagai aplikasi berbagi foto.

Konten Instagram

Menurut Simarmata konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. menurut buku “*The Social Guru A Practical Guide For Small Businesses*” konten harus memiliki *Valuable, Relevant, Consistent* dimana

1. *Valueable* adalah konten yang berharga ataupun berkualitas karena berguna untuk target *audiens*, informatif, menghibur, menarik bahkan menginspirasi.
2. *Relevant* pesan yang diberikan relevan terkait produk dan juga mempunyai makna dari setiap pesan yang disampaikan. Konten dalam hal ini merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.,
3. *Consistent* adalah sikap dan perbuatan yang selalu berpegang teguh pada kemampuan dirinya sendiri. Konsisten itu tetap, selaras, dan sesuai. Menurut Buku *The Social Guru A Practical Guide For Small Businesses* dalam (Nurhandayani, 2021).

Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications (Kebutuhan dan Kepuasan) pada awalnya muncul karena adanya kritikan terhadap teori *Bullet* yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1930-an. Sebelumnya, teori *bullet* menyatakan bahwa khalayak media dianggap sebagai khalayak pasif yang mudah dipengaruhi oleh media. Oleh karena itu munculah teori ini yang menyatakan jika khalayak media dipandang sebagai khalayak aktif dimana mereka menggunakan media dikarenakan kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan. Teori ini menjadikan komunikasi (Khalayak Media) sebagai fokus utamanya bukan komunikator (Media). Ada beberapa jenis kebutuhan informasi menurut Guha (1978:40) (Humaizi, 2018).

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Krech, et al (1962) timbulnya kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi dan kognisinya. Kebutuhan informasi terjadi apabila terjadi kesenjangan antara yang seharusnya terjadi dengan apa yang sedang terjadi sekarang.

Timbulnya kebutuhan informasi juga terjadi karena adanya informasi yang diterima seorang individu, kemudian akan menjadi masalah apabila kebutuhan yang tidak terpenuhi membawa dampak kurang baik. Menurut Syafrill ada empat jenis kebutuhan informasi yaitu: (Rakha Nadha Yogatama, 2022.) Menurut Guha (Anugrahwiseta & Rina, 2019) dalam (Savira Sanida & Prasetyawati, 2023) terdapat 4 kebutuhan informasi beberapa jenis :

1. *Current need approach*, adalah strategi untuk memenuhi kebutuhan *audience* karena memiliki bersifat kebaruan sebagai pengguna jaringan informasi. Dengan memiliki arti dalam berinteraksi *audience* memiliki peran oleh itu pada sistem informasi memiliki berbagai cara untuk menambahkan pengetahuan. Memerlukan sifat yang teratur untuk *audience* sebagai pengguna dan sistem informasi.



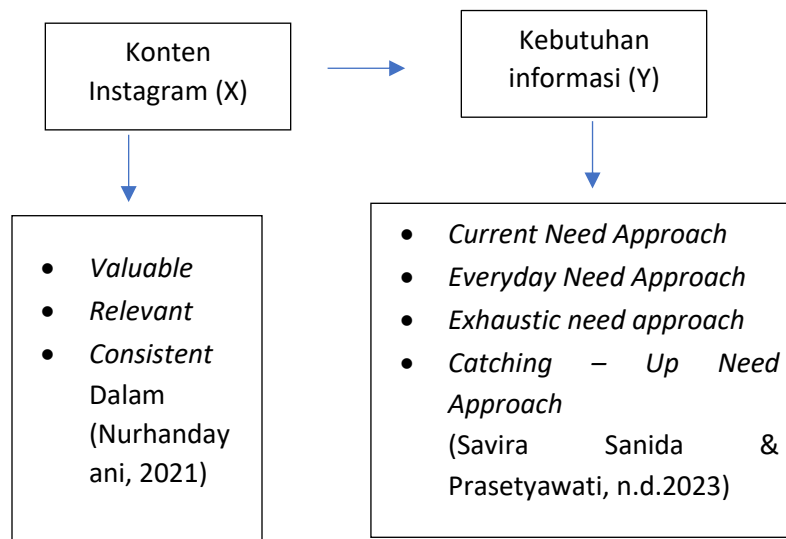
2. *Everyday need approach*, adalah strategi pada *audience* untuk pengguna terhadap kepentingan dengan memiliki sifat detail dan cepat. Memiliki arti *audience* informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yaitu informasi yang dilalui.
3. *Exhaustic need approach*, adalah strategi dengan kebutuhan para pengguna atas memberikan informasi secara mendalam dengan mempunyai sifat yang terikat pada informasi yang dibutuhkan. Informasi yang dimiliki sifat lengkap, detail, dan relevan.
4. *Catching-up need approach*, strategi dengan para pengguna terhadap penyajian informasi yang diberikan dengan singkat dan lengkap dengan informasi yang dibutuhkan.

GEN Z

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan perkembangan teknologi yang memiliki rentang tahun kelahiran dari tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini mempunyai karakter yang menyukai teknologi, fleksibel, lebih terbuka dan toleran terhadap perbedaan budaya, serta terhubung secara luas dan berjejaring dalam dunia virtual (Elstrella & Rusdi, n.d.2022).

Generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu misalnya menggunakan media sosial dengan telepon selular, sambil melakukan pencarian informasi menggunakan komputer portabel, dan sembari mendengarkan musik menggunakan penyuara telinga (earphone). Berbagai kegiatan yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya, karena sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab menggunakan gawai (Putra, 2017). Dengan karakteristik tersebut, angkatan kerja muda pun menjadi generasi yang menyelesaikan segala permasalahannya dengan penggunaan teknologi informasi (Sitompul et al., 2021).

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dimana berarti penjelasan dari suatu masalah dari dua objek, dengan menekankan pada analisis nilai numerik atau data numerik yang diproses dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berawal dari pandangan dunia positivisme. Neuman (2000) mendefinisikannya sebagai pendekatan ilmu alam. Penelitian kuantitatif adalah salah satu cara untuk mendapat pengetahuan dengan data berupa angka sebagai alat analisisnya.



Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Fink menyatakan bahwa survei merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang seseorang yang membandingkan, menjelaskan atau menggambarkan perilaku atau sifat mereka. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitiannya (Daniyah Khansa et al., 2021).

Populasi

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi followers akun Instagram @Folkative. Dari data yang tertera pada akun instagram @Folkative, populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @Folkative yang berjumlah 5.200.000 (tercatat pada tanggal 14 November 2023).

Jumlah followers merupakan ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar atau kecil pengaruh atau popularitas akun di instagram, untuk itu peneliti menggunakan followers pada akun @Folkative sebagai sampel penelitian ini.

Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut (Sugiono, 2018:131) (Febriansyah & Isnaini, n.d.).

Peneliti memilih untuk menggunakan rumus slovin dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, karena sudah diketahui jumlah populasi yang diperlukan untuk sampel.

n : sample.

N : banyaknya populasi.

e : Nilai kesalahan.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{sample} = 5.200.000 / (1 + (5.200.000 \times 10\%^2))$$

$$\text{Sampel} = 5.200.000 / (1 + (5.200.000 \times 0.1^2))$$

$$\text{Sampel} = 5.200.000 / (1 + (5.200.000 \times 0.01))$$

$$\text{Sampel} = 5.200.000 / (1 + 52.000)$$

$$\text{Sampel} = 5.200.000 / 52.001$$

$$\text{Sampel} = 100$$

Maka dari itu diterapkan dalam rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,99 dibulatkan menjadi 100 responden.

Maka dari itu kriteria sample dari penelitian ini adalah:

1. Gen Z yang mempunyai akun Instagram
2. Gen Z yang memfollow akun Instagram @Folkative
3. Gen Z yang aktif menikmati konten akun Instagram @Folkative

Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Gen Z yang memfollow akun Instagram @Folkative. Peneliti telah menggunakan metode pengambilan sampel secara Non- Probability Sampling (Non-Random Sample). Yang mana, di dalam metode pengambilan sampel tersebut peneliti telah mengambil sampel penelitian secara Purposive Sampling dengan kriteria inklusi yang merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian.



Uji Validitas

Ghozali (2011) mengemukakan dilakukannya uji validitas guna menguji apakah kuisioner sah atau tidak. Dari penelitian ini, uji validitas dilaksanakan melalui nilai r -hitung dengan nilai r -tabel yang dibandingkan. Bila lebih besarnya r -hitung ketimbang r -tabel dan nilai positif, dikatakan valid indikator/ Pernyataan ini. Sebaliknya bila lebih kecilnya r -hitung ketimbang r -tabel, dikatakan tidak valid pernyataan / indikatornya. (Pratiwi & Susanti, 2022)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, menurut Singarimbun dan Effendi (2008:140), untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan teknik alpha Cronbach. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika koefisien reabilitas $> 0,6$ (Rusdi, n.d.2018)

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam dua bentuk yaitu:

H_0 = Tidak adanya pengaruh konten instagram @Folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

H_a = Adanya pengaruh konten instagram @Folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Suyono (2018:05) regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Pemenuhan Kebutuhan Informasi

a : Konstanta

b : Koefisien variable X

X : Konten Instagram @Folkative

Kuesioner	r hitung	r tabel	keterangan
Butir Y.P1	0,769	0.2301	Valid
Butir Y.P2	0,749	0.2301	Valid
Butir Y.P3	0,779	0.2301	Valid
Butir Y.P4	0,742	0.2301	Valid
Butir Y.P5	0,726	0.2301	Valid
Butir Y.P6	0,782	0.2301	Valid
Butir Y.P7	0,809	0.2301	Valid
Butir Y.P8	0,825	0.2301	Valid
Butir Y.P9	0,758	0.2301	Valid
Butir Y.10	0,760	0.2301	Valid
Butir Y.11	0,737	0.2301	Valid
Butir Y.12	0,713	0.2301	Valid

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebarakan melalui *Google form* kepada 100 orang responden sesuai dengan kriteria penelitian diolah menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang dengan mayoritas responden adalah responden laki – laki sebanyak 63 orang sedangkan perempuan sebanyak 37 orang. Dengan kriteria Gen Z followers akun Instagram @Folkative

Uji Validitas Variabel X dan Y

Hasil pengolahan data terkait uji validitas menunjukan bahwa setiap data yang ada pada variabel X dan Y dikatakan valid setelah diolah menggunakan SPSS versi 2. Selanjutnya setiap indikator memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai r tabel (0.01) dengan asli nilai r tabel 0.2301 arti bahwa seluruh data yang diperoleh terkait variabel konten instagram (X) dan kebutuhan informasi *followers* (Y) dinyatakan signifikan.



Kuesioner	r hitung	r tabel	keterangan
Butir X.P1	0,778	0.2301	Valid
Butir X.P2	0,722	0.2301	Valid
Butir X.P3	0,740	0.2301	Valid
Butir X.P4	0,816	0.2301	Valid
Butir X.P5	0,814	0.2301	Valid
Butir X.P6	0,672	0.2301	Valid
Butir X.P7	0,830	0.2301	Valid
Butir X.P8	0,662	0.2301	Valid
Butir X.P9	0,776	0.2301	Valid
Butir X.10	0,698	0.2301	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson corolation*, variabel X (Konten Instagram) mendapatkan nilai signifikan $< 0,01$ dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari varibel X dinyatakan Valid. Seluruh butir pernyataan kuesioner yang diajukan memiliki nilai Corrected Item Total Correlation yang lebih besar. Jika dibandingkan dengan r Tabel pada sampel yakni 0,2301.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson corolation*, variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Gen Z) dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi yang menunjukkan < 0.01 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Karena seluruh item variabel adalah valid maka artinya keseluruhan butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel Konten Instagram (X) dikatakan valid. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner ini dapat digunakan menjadi alat pengambilan data dalam penelitian ini dan analisa yang digunakan bersifat valid, karena data yang digunakan dalam pembuatan analisa sudah dilakukan uji validitas dengan hasil yang valid

Uji Reliabilitas X dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	12

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner melalui uji statistik Cronbach's Alpha dengan program SPSS.

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ taraf signifikan 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ taraf signifikan 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan tabel diatas, dari 22 pernyataan dan nilai Cronbach's Alpha pada variable X sebesar 0,915 dan untuk variable Y memiliki hasil sebesar 0,933 pernyataan diatas dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.



Table Uji Reliabilitas X dan Y

No	Variabel	Reliabilitas	Alpha	Keterangan
1	Konten Instagram (X)	0,915	0,6	Reliabel
2	Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	0,933	0,6	Reliabel

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 26 sebagai alat bantu hitung, pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa keseluruhan dari butir kuesioner dari setiap variabel Konten Instagram (X), dan Kebutuhan Informasi (Y) pada penelitian ini adalah reliabel yang ditunjukkan pada nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan variabel memiliki nilai yang baik yaitu diatas 0,6. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh nilai dari variabel penelitian ini dikatakan baik dan dapat diterima, yang dilihat dari output *Reliability Statistics* yaitu nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel diatas level baik.

Uji Hipotesis

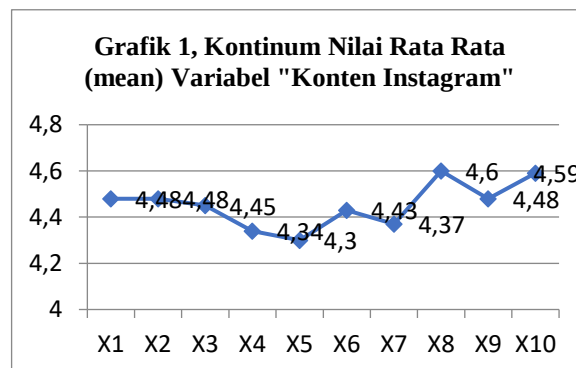
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.246	2.664		5.348	.000
	X	.895	.059	.836	15.104	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, maka bisa diperoleh simpulan diantaranya ialah:

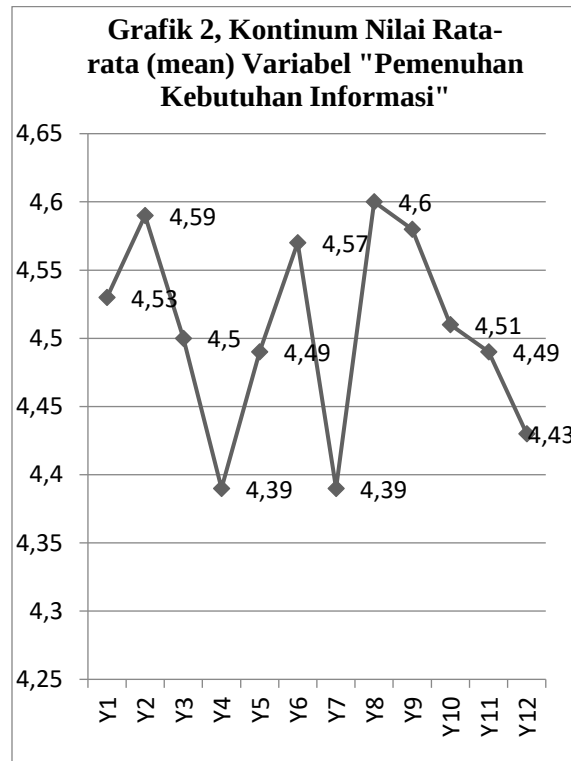
Pengujian hipotesis variabel Konten Instagram (X1) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi memperoleh nilai t hitung sebesar 15,104 > t tabel sebesar 2,364 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0.05 maka bisa diartikan bahwasanya Ho ditolak. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable Konten Instagram (X) berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) dan sesuai dengan Ha.



Berdasarkan Grafik 1 garis kontinum diatas dapat diketahui bahwa nilai terendah dengan skor 4,34 dengan indikator pernyataan X-5 yaitu pernyataan “Followers akun Instagram @Folkative menyukai banyak postingan yang terdapat di Feeds”.



Penilaian yang rendah ini menggambarkan tidak setuju responden terhadap pernyataan diatas. Dengan rata-rata nilai yang rendah ini, responden memiliki pandangan yang sebaliknya dengan memberikan makna bahwa akun Instagram @Folkative tidak mempunyai daya tarik. Dari gambar Grafik 1 diatas juga terlihat bahwa nilai tertinggi dengan skor 4,6 dengan indikator pernyataan X-8 dengan pernyataan “Instagram @Folkative konsisten memposting konten secara berkala.” hal ini menjelaskan bahwa responden sangat setuju dengan konten instagram folkative konsisten memposting konten/berita yang menarik.



Berdasarkan Grafik 2 garis kontinum diatas dapat diketahui bahwa nilai terendah dengan skor 4,39 dengan indikator pernyataan Y-4 dan Y-7 yaitu pernyataan “mendapat berita yang detail dan akurat setiap harinya”. dan “Instagram memberikan informasi secara mendalam dengan mempunyai sifat yang terikat pada informasi yang dibutuhkan”. Penilaian yang rendah ini menggambarkan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan diatas,

Dengan rata-rata nilai yang rendah ini 4,39, responden memiliki pandangan yang sebaliknya dengan memberikan makna bahwa untuk kebutuhan informasi tidak selalu benar dan informasi sesuai sosial media tentunya untuk konten instagram.

Perolehan hasil dari Grafik 2 diatas terlihat bahwa nilai tertinggi dengan skor 4,6 dengan indikator pernyataan Y-8 dengan pernyataan “Instagram memberikan informasi dengan Bahasa yang mudah dipahami” hal ini menjelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa responden mendapat informasi terupdate dari postingan pada akun instagram @Folkative.



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77794826
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.181
	Negative	-.122
Test Statistic		.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Diatas memperlihatkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) adalah 0,053. Yang artinya model regresi dalam penelitian ini variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi sampel normal berdasarkan nilai signifikannya $> \alpha = 0,05$. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Simple Kolmogorov – Smirnov yaitu. jika signifikan 0,05 berarti data berdistribusi normal. Sedangkan jika signifikan 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.246	2.664		5.348
	X	.895	.059	.836	15.104

a. Dependent Variable: Y

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana ditentukan oleh nilai signifikan pada tabel koefisien. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel konten Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). Data yang diperoleh memenuhi kriteria pengujian.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,246 + 0,895X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan menjadi konstanta sebesar 14,246 yang berarti nilai konsistensi variabel pemenuhan kebutuhan informasi 14,246 dan koefisien regresi X sebesar 0,895 yang berarti menambah 1% terhadap nilai konten Instagram. , pemenuhan kebutuhan informasi meningkat sebesar 0,895. Koefisien regresinya bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh konten Instagram (variabel X) pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y) adalah positif.



Uji Korelasi

Konsep korelasi menunjukkan adanya pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Berikut merupakan tabel interpretasi derajat hubungan dari uji korelasi:

No.	Nilai pearson correlation	Hubungan
1.	00,00 – 0,199	Tidak berkorelasi
2.	0,20 – 0,399	Korelasi lemah
3.	0,40 – 0,599	Korelasi sedang
4.	0,60 – 0,799	Korelasi kuat
5.	0,80 – 1,00	Korelasi sempurna

Sugiyono (2019) dalam (Syahza, 2021).

Correlations

		X_TOTAL	Y_TOTAL
X_TOTAL	Pearson Correlation	1	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Y_TOTAL	Pearson Correlation	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

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

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa antara Konten Instagram Folkative dengan pemenuhan kebutuhan informasi terdapat koefisien sebesar 0.602 dengan signifikan 0.001. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara Konten Instagram Folkative dengan sikap peduli lingkungan dengan hubungan yang erat dan dapat diartikan berkorelasi kuat korelasi tersebut signifikan karena nilai signifikan $0.001 < 0.005$ yang artinya ada korelasi korelasi yang signifikan.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.696	3.797

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Menurut Ghozali (2013:95) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi R^2 0% maka dinyatakan bahwa variabel bebas sama sekali tidak menjelaskan variabel terikat, apabila koefisien determinasi R^2 semakin mendekati 100% maka dapat dinyatakan variabel terikat. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa R Square memiliki nilai 0.700 setara dengan 70%. Sehingga, hasil ini mendapatkan nilai yang kuat. Artinya, variabel Konten Instagram memberikan pengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Gen Z, Sedangkan nilai R Square yang tersisa



sebesar 30% Konten Instagram yang dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang "Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Gen Z " peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut: Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap konten yang diberikan akun Instagram @Folkative. Pernyataan ini memiliki dampak yang signifikan karena mampu memberikan pandangan positif pada Postingan Akun Instagram @Folkative yang berbeda. Didapatkan bahwa akun instagram @Folkative berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan Z. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas terdapat hubungan yang erat antara variabel independen (X) Konten Instagram @Folkative dan variabel (Y) Pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan Gen Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dari data – data dilapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan dengan lancar. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin memberikan beberapa saran yang mudah – mudahan bermanfaat. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

Pertama, mayoritas responden berpandangan bahwa Konten Instagram @Folkative memiliki penilaian rendah responden terhadap informasi yang dapat di percaya actual dan informatif. Maka akun instagram @Folkative harus lebih relevan lagi dalam memilih berita di sosial media instagram yang akan di posting agar responden dapat lebih percaya lagi.

Kedua, para responden memiliki pandangan bahwa berdasarkan hasil survei responden mendapatkan poin dimana “banyak postingan berita yang detail dan akurat setiap harinya”. Penilaian yang rendah ini menggambarkan ketidak setujuan responden terhadap pernyataan diatas, maka diharapkan Akun instagram @Folkative harus lebih memperhatikan postingan berita yang detail dan akurat, terlebih para pengguna Sosial Media Instagram terhadap konten @Folkative harus bisa lebih dapat memperhatikan dan memilih berita yang akurat dan detail untuk diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, e., & ronaning roem, e. (n.d.). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpusda kabupaten belitung timur.
- Daniyah khansa, s., putri, k. Y. S., & kunci, k. (2021). Pengaruh akun media sosial instagram @whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. Jurnal interact, 10(2). <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>
- Danuri, m., informatika, m., teknologi, j., & semarang, c. (n.d.). Perkembangan dan transformasi teknologi digital.
- Estrella, n., & rusdi, f. (n.d.). Pengaruh minat pembaca media online tempo.co terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada generasi z.
- Fadhlan1, m. H., putri2, k. Y. S., negeri, u., jalan, j., raya, r. M., & gadung, p. (n.d.). Pengaruh gaya komunikasi akun instagram folkative terhadap online engagement (studi kasus mahasiswa ilmu komunikasi universitas negeri jakarta angkatan 2019). Maret, 18, 1.



- Fatimah, s., & hadi, s. P. (2021). Personal branding menteri perhubungan republik indonesia (#menhubvlog pada youtube channel dalam lingkup generasi milenial). In jurnal komunikasi |: vol. Vi (issue 2).
- Febriansyah, m., & isnaini, m. (n.d.). Pengaruh konten channel youtube ericko lim terhadap perilaku imitatif remaja. <https://kumparan.com/swara-unsada/siapa->
- Humaizi, m. A. (2018). Uses and gratifications theory.
- Nurhandayani, f. (2021). Pengaruh efikasi diri dan konten instagram terhadap minat mengakses portal rumah belajar kemdikbud. Jurnal tik dalam pendidikan, 8(1). <https://belajar.kemdikbud.go.id/>.
- Pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer, s., made resta handika, by, & sri darma, g. (2018). Jurnal manajemen dan bisnis. 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Pengaruh penggunaan akun instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata (studi deskriptif kuantitatif pada followers akun instagram @wonosobohitz). (n.d.).
- Pratiwi, r. P., & susanti, a. (2022). Menguji literasi keuangan, gaya hidup dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif millennial pengguna go-jek sukoharjo. Jurnal lentera bisnis, 11(1), 61. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i1.502>
- Ramdan, a. K., risman, f. R., wiharnis, n., & safitri, d. (2019). Pengaruh akun instagram @temandisabilitas_id dalam meningkatkan kesadaran followers terhadap difabel. In jurnal komunikasi | (vol. 4, issue 2).
- Roni, m., & nuraeni, r. (n.d.). Efektivitas akun instagram @bukittinggiku terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @bukittinggiku account effectiveness instagram to following information followers needs.
- Rusdi, f. (n.d.). Pengaruh penggunaan media sosial akun instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. <https://www.instagram.com/jktinfo/>
- Savira sanida, d., & prasetyawati, h. (n.d.). Pengaruh penggunaan media sosial instagram @infobekasi.coo terhadap followers dalam mendapatkan kebutuhan informasi. Inter script: journal of creative communication |, v(1), 1–17. <https://instagram.com/infobekasi.coo>
- Sitompul, p., mahmudah, d., & damanik, m. P. (2021). Pemanfaatan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi covid-19. Jurnal studi komunikasi dan media, 25(2), 203. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4399>
- Sutrisno, a. P., & mayangsari, i. D. (n.d.). Pengaruh penggunaan media sosial instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Jurnal common |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Syahza, a. (2021). Metodologi penelitian: metodologi penelitian skripsi. Rake sarasin, 2(01), 51.