



ARKANA

Jurnal Komunikasi dan Media

Link : <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>
Volume : 03
Nomor : 02
Bulan : Desember
ISSN (online) : 2962-1917
DOI : 10.62022/arkana.v%vi%i.7040

EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FOLKATIVE DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Herawaty¹
Nuriyati Samatan²
Emilianshah Banowo³

^{1,2,3}Universitas Gunadarma, Indonesia

Corresponding Author: herraah97@gmail.com

Article History: Received:09-Oktober-2024, Revised:11-November-2024, Accepted:13-Desember-2024

ABSTRAK

Media sosial memiliki manfaat dalam memudahkan manusia sebagai pengguna terlibat dalam jejaring sosial. Dari banyaknya media sosial yang hadir, salah satunya yaitu Instagram. Salah satu akun media sosial populer yang ada di Instagram yang menyajikan informasi yaitu @folkative. Akun Instagram @folkative ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait konten informasi berita mengenai *entertainment, pop culture, brand*, hingga informasi yang sedang viral diperbincangkan di Indonesia maupun internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah efektivitas konten media sosial instagram @folkative dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, teori ini dapat diterima karena teori ini menempatkan hubungan antara kepuasan akan kebutuhan dan pemilihan media secara jelas oleh khalayak itu sendiri. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling* dan ditentukan dengan rumus slovin dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Efektivitas Konten) ke Y (Kebutuhan Informasi) sebesar 53,4%. Disarankan akun Instagram @folkative dapat mengunggah informasi yang belum pernah ada (dilihat) sebelumnya agar menjadi media pertama yang membagikan informasi *ter-update*.

Kata kunci :

Efektivitas, Kebutuhan Informasi, Konten, Instagram, Media Sosial

ABSTRACT

Social media has the benefit of making it easier for humans as users to engage in social networks. Of the many social media present, one of them is Instagram. One of the popular social media accounts on Instagram that provides information is @folkative. This @folkative Instagram account aims to provide information related to news information content regarding entertainment, pop culture, brands, to information that is being discussed viral in Indonesia and internationally. The purpose of this research is to find out whether there is effectiveness of Instagram @folkative social media content in meeting the information needs of followers. This study uses the uses and gratification theory, this theory can be accepted because this theory places the relationship between need satisfaction and media selection clearly by the audience itself. This study uses a positivism paradigm with a quantitative research type and uses a questionnaire as a data collection instrument. The technique used to take samples was purposive sampling and was determined by

the slovin formula with a total sample of 100 respondents. The results of the study show that there is an influence of variable X (Content Effectiveness) to Y (Information Needs) of 53.4%. It is suggested that the @folkative Instagram account can upload information that has never existed (seen) before so that it becomes the first media to share updated information.

Keywords :

Effectiveness, Information Needs, Content, Instagram, Social Media

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah berkembang secara pesat. Dengan berkembangnya teknologi, sekarang manusia banyak yang sudah memanfaatkan teknologi ke dalam kegiatan sehari-harinya. Menurut Jacques Ellul (1967) teknologi diartikan sebagai keseluruhan metode yang mempunyai ciri efisiensi dalam setiap kegiatan manusia dan sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah.

Menurut Ngafifi (2014), banyak kemudahan yang bisa di dapat di teknologi, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Di era globalisasi saat ini, telah terjadi perubahan pada komunikasi karena perkembangan teknologi, contohnya adalah dengan kemunculan internet (Mardianti, Supratman, & Rina, 2019). Pada era digital ini masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi. Pada kehidupan manusia, internet memiliki banyak manfaat, salah satunya yaitu menjadi tempat mendapatkan informasi. Kini, internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat (Fathiyah & Rina, 2019).

Gambar 1. Pengguna Internet 2022

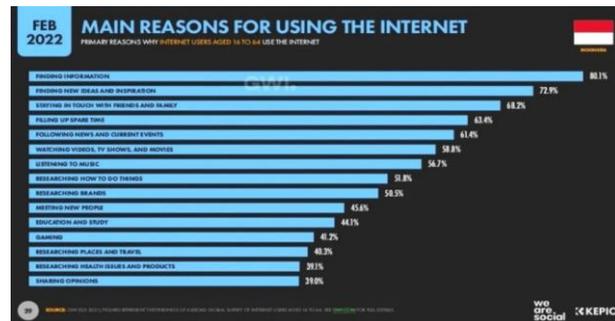


Sumber: *We are Social Indonesian Digital Report, 2022*

Berdasarkan data survei we are social hingga Februari 2022, populasi masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 191,4 juta dan 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dengan total populasi 277,7 juta.

Menurut Lee M dan Carla Johnson (2007 : 382-383), Internet adalah ruang virtual atau tempat di mana informasi bergerak dengan sangat cepat (information superhighway) dan dapat ditransmisikan secara elektronik. Internet menjadi media informasi terkini dan paling up to date yang dapat diakses secara global dengan menyajikan data informasi. Dengan adanya internet, manusia dapat bertukar informasi tanpa harus bertatap muka sehingga bisa memudahkan pekerjaan seseorang.

Gambar 2. Alasan Menggunakan Internet di Indonesia 2022



Sumber: *We are Social Indonesian Digital Report, 2022*

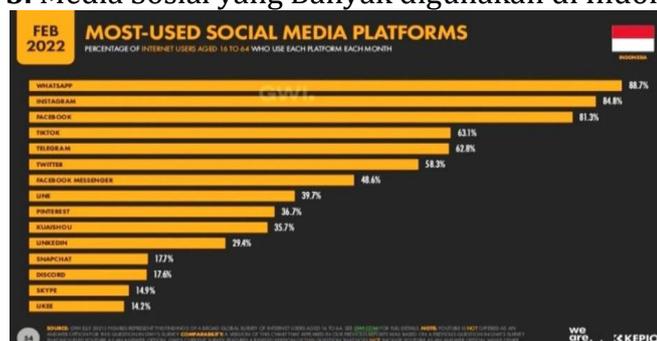
Penelitian dari Global Web Index (GWI) menegaskan bahwa “mencari informasi” masih menjadi alasan utama dalam menggunakan internet. Berdasarkan hasil survey data we are social, hingga Februari 2022 alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu sebesar 80,1% untuk mencari informasi.

Zipper dalam Damaiyanti & Fatmawati, mengartikan bahwa kebutuhan informasi adalah situasi dimana informasi tersebut mempunyai pengaruh besar pada suatu pencapaian ketika mereka sedang membuat keputusan, menjawab pertanyaan, menempatkan fakta, serta memecahkan masalah ataupun dapat memahami suatu hal (Damaiyanti & Fatmawati, 2015).

Hadirnya internet membuat segala kebutuhan manusia menjadi terpenuhi. Jika dahulunya komunikasi yang terjadi antar manusia terbatas, kini dengan hadirnya internet sebagai arus komunikasi menjadi tiada batas. Akses internet membuat kita mendapatkan banyak manfaat, salah satunya menjadi lebih mudah mendapatkan informasi melalui berbagai macam platform yang ada di internet.

Salah satu cara untuk mendapatkan informasi secara global yaitu melalui media sosial. Media sosial menurut McGraw Hill Dictionary adalah sarana yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas.

Gambar 3. Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia 2022



Sumber: *We are Social Indonesian Digital Report, 2022*

Berdasarkan data dari *we are social* menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hingga Februari 2022 dengan jumlah 84,8% masyarakat indonesia telah menggunakan Instagram.

Dari banyaknya media sosial yang hadir untuk dapat digunakan oleh manusia di era modern ini, salah satunya yaitu Instagram. Manfaat yang diberikan instagram yaitu sebagai media penyampaian informasi baru (Zahra & Rina, 2018). Instagram

merupakan salah satu media sosial yang mudah di akses oleh siapapun, sehingga Instagram menjadi salah satu media yang tepat dalam menyebarkan informasi secara meluas dengan penyebaran yang sangat cepat. Instagram hadir dengan fitur-fitur yang menarik perhatian penggunanya. Sehingga, media sosial instagram dianggap sebagai media yang efektif dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. Salah satu akun media sosial populer yang ada di Instagram yang menyajikan informasi yaitu @folkative.

Folkative merupakan sebuah platform media sosial Instagram yang menyajikan berita harian terbaru. Dibangun pada tahun 2016, folkative memanfaatkan akun Instagram sebagai wadah untuk membagikan berbagai macam informasi, dengan mayoritas audience yaitu anak muda. Hingga kini, akun Instagram @folkative telah memiliki 3,4 juta followers. Akun ini menyajikan konten informasi berita mengenai entertainment, pop culture, brand, hingga informasi yang sedang viral diperbincangkan di Indonesia maupun internasional.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI konten merupakan suatu informasi yang berada di media atau produk elektronik. Konten yang berada di media ini bisa diartikan sebagai suatu alat untuk menjadi media komunikasi antar pengguna media elektronik.

Isi konten yang terdapat di akun instagan @folkative yaitu simple dan to the point. Dengan menggunakan caption bahasa inggris, menggunakan foto berita yang sedang dibicarakan, dan ditulis dengan tulisan besar di foto tersebut. Hal ini membuat alasan penulis ingin meneliti konten media sosial Instagram @folkative dalam keefektivitasannya dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Efektivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata efektif yang diartikan dengan adanya suatu efek, akibat, pengaruh, kesan, dan dapat membawa hasil.

Dari uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah konten media sosial Instagram @folkative efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers dan untuk mengetahui seberapa efektif konten media sosial Instagram @folkative dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @folkative dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 8) metode penelitian kuantitatif mempunyai arti sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam buku “Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif” (2021) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme. Paradigma ini dikembangkan oleh Auguste Comte (1798 – 1857), seorang filsuf yang berasal dari Prancis (Nugroho, 2016). Filsafat positivisme yang dibangunnya merupakan dasar bagi para ilmuwan saat ini untuk mengaplikasikan metode ilmiah sebagai alat untuk memperoleh kebenaran. Paradigma positivisme juga dikenal dengan sebutan paradigma tradisional, eksperimental, dan empiris. Berdasarkan paradigma positivisme maka timbul keyakinan bahwa ilmu pengetahuan (science) adalah satu-satunya pengetahuan yang valid, karena didasarkan pada pengalaman seseorang yang

dapat ditangkap oleh panca indera dan kemudian diproses dalam nalar atau logika berpikirnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016 : 36).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari observasi terhadap konten akun Instagram @folkative. Selain itu peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner kepada followers @folkative melalui Instagram. Kemudian peneliti juga melakukan studi pustaka dengan menggunakan menggunakan buku, jurnal, dan website.

Populasi penelitian ini yaitu followers akun Instagram @folkative yang memiliki sebanyak 3.456.978 followers (per tanggal 1 November 2022). Dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapatkan menggunakan rumus slovin dan menggunakan purposive *sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan sampel pada followers akun Instagram @folkative yang berjumlah 3,4 juta followers pada saat penelitian ini berlangsung, didapatkan 100 responden dengan jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, yaitu sebanyak 93 responden perempuan (93%) dan 7 responden laki-laki (7%).

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.29380779
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.053
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, pengujian normalitas dengan metode Kolmogrov-Smirnov Test pada penelitian ini didapatkan hasil nilai sig. 0,200 yang artinya >0,1 sehingga model regresi terdistribusi normal.

Tabel 2: Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kebutuhan Informasi * Efektivitas Konten	Between Groups	(Combined)	3491.772	20	174.589	5.601	.000
		Linearity	3179.774	1	3179.774	102.014	.000
		Deviation from Linearity	311.998	19	16.421	.527	.942
	Within Groups	2462.418	79	31.170			
	Total	5954.190	99				

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity lebih besar dari 0,1 yakni $0,942 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.581	4.655		3.777	.000
	Efektivitas Konten	.988	.093	.731	10.598	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, nilai konstanta (a) sebesar 17,581 yang artinya apabila X (Efektivitas Konten) diasumsikan nol (0), maka Y (Kebutuhan Informasi) bernilai 17,581. Koefisien Regresi Variabel X (Efektivitas Konten) sebesar 0,988 yang artinya Efektivitas Konten mempunyai pengaruh positif terhadap Kebutuhan Informasi. Artinya setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan Kebutuhan Informasi sebesar 0,988 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4: Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.581	4.655		3.777	.000
	Efektivitas Konten	.988	.093	.731	10.598	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Penulis, 2022

Hasil output nilai t hitung untuk X sebesar 10,598 sedangkan t tabel sebesar 1,66055 maka dapat diketahui t hitung > t tabel yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, yang diartikan bahwa variabel X (Efektivitas Konten) berpengaruh terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi).

Tabel 5: Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.529	5.321

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Konten

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Penulis, 2022

Dari hasil output diatas, nilai R Square 0,534 yang berarti terdapat pengaruh variabel X ke Y sebesar 53,4% dan sisanya sebanyak 46,6% dapat dipengaruhi dari variabel atau indikator lain.

Pembahasan

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah berkembang secara pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kemunculan internet. Internet menjadi media informasi terkini dan paling *up to date* yang dapat diakses secara global dengan menyajikan data informasi. Hadirnya internet membuat segala kebutuhan manusia menjadi terpenuhi. Akses internet membuat kita mendapatkan banyak manfaat, salah satunya menjadi lebih mudah membaca berita dan mendapatkan informasi melalui berbagai macam platform yang ada di internet. Salah satu cara untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi secara global yaitu melalui media sosial.

Dari banyaknya media sosial yang hadir untuk dapat digunakan oleh manusia di era modern ini, salah satunya yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mudah di akses oleh siapapun, sehingga instagram menjadi salah satu media yang tepat dalam menyebarkan informasi secara meluas dengan penyebaran yang sangat cepat. Instagram hadir dengan fitur-fitur yang menarik perhatian penggunanya. Sehingga, media sosial instagram dianggap sebagai media yang efektif dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya.

Salah satu akun media sosial populer yang ada di Instagram yang menyajikan informasi yaitu @folkative. Folkative merupakan sebuah platform media sosial Instagram yang menyajikan berita harian terbaru. Akun ini menyajikan konten informasi berita mengenai *entertainment, pop culture, brand*, hingga informasi yang sedang viral diperbincangkan di Indonesia maupun internasional. Isi konten yang terdapat di akun instagram @folkative yaitu simple dan to the point. Dengan menggunakan *caption* bahasa inggris, menggunakan foto berita yang sedang dibicarakan, dan ditulis dengan tulisan besar di foto tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan informasi mengenai adanya Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @folkative dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Ini menggambarkan bahwa semakin efektif konten media sosial Instagram @folkative maka akan semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Hal ini sejalan dengan komunikasi yang efektif menurut Kelman yaitu terjadi jika komunikasi mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*Self Identification*) dan ketundukan (*compliance*).

Pertama, Dari hasil respon yang didapatkan diketahui bahwa item pernyataan “followers dapat memahami bahasa yang digunakan oleh akun instagram @folkative dalam memberikan informasi” mendapatkan presentase paling tinggi diantara item lainnya pada indikator internalisasi (*internalization*). Sesuai dengan penjelasan dari indikator internalisasi bahwa komunikasi mengalami jika komunikasi menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikasi merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikasinya memiliki *ethos* atau *credibility*.

Kedua, dari hasil respon yang didapatkan diketahui bahwa item pernyataan “Informasi yang diberikan oleh akun Instagram @folkative menarik untuk dibaca” mendapatkan presentase paling tinggi diantara item lainnya pada indikator identifikasi diri (*Self Identification*). Sesuai dengan penjelasan dari indikator identifikasi diri, bahwa identifikasi akan terjadi pada diri komunikasi jika komunikasinya memiliki daya tarik (*attractiveness*).

Ketiga, dari hasil respon yang didapatkan diketahui bahwa item pernyataan “Followers merasa senang ketika membaca informasi yang diberikan oleh akun Instagram @folkative” mendapatkan presentase paling tinggi diantara item lainnya pada indikator ketundukan (*compliance*). Sesuai dengan penjelasan dari indikator ketundukan, bahwa jika komunikasi yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari *punishment* (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya.

Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan informasi menurut Guha, yaitu terjadi jika komunikasi mengalami Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*current need approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*everyday need approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*exhaustive need approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*catching-up need approach*).

Pertama, dari hasil respon yang didapatkan diketahui bahwa item pernyataan “Informasi yang disampaikan akun Instagram @folkative dapat menambah pengetahuan” mendapatkan presentase paling tinggi diantara item lainnya pada indikator *current need approach*. Sesuai dengan penjelasan dari indikator *current need approach*, bahwa *audience* mempunyai peran untuk berinteraksi dengan sistem informasi menggunakan cara yang sangat luas untuk menambah pengetahuan.

Kedua, dari hasil respon yang didapatkan diketahui bahwa item pernyataan “Akun Instagram @folkative menyebarkan informasi dengan cepat” mendapatkan presentase paling tinggi diantara item lainnya pada indikator *everyday need approach*. Sesuai dengan penjelasan dari indikator *everyday need approach*, bahwa *audience* sebagai pengguna terhadap kepentingan yang memiliki sifat lebih khusus dan rutin.

Ketiga, dari hasil respon yang didapatkan diketahui bahwa item pernyataan “Akun Instagram @folkative memberikan informasi secara lengkap kepada followers” mendapatkan presentase paling tinggi diantara item lainnya pada indikator *exhaustive need approach*. Sesuai dengan penjelasan dari indikator *exhaustive need approach*, bahwa pengguna informasi membutuhkan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan.

Keempat, dari hasil respon yang didapatkan diketahui bahwa item pernyataan “Followers paham dengan informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @folkative” mendapatkan presentase paling tinggi diantara item lainnya pada indikator *catching-up need approach*. Sesuai dengan penjelasan dari indikator *catching-up need approach*, bahwa pengguna informasi membutuhkan informasi yang singkat tetapi jelas informasi yang disampaikan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keefektifan konten sosial media Instagram @folkative dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan. Sehingga, followers dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @folkative dan pemenuhan kebutuhan informasinya menjadi terpenuhi. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa followers mendapatkan pengetahuan baru dari konten-konten yang terdapat di akun Instagram @folkative. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya efektivitas konten media sosial Instagram @folkative dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Adapun keterkaitan penelitian ini dengan teori *uses and gratification*. Berdasarkan asumsi dasar yang diajukan oleh Blumler dan Katz dapat dilihat bahwa secara umum asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* itu berfokus pada khalayak media. Di mana keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di tangan khalayak hingga pada akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak menggunakan sama sekali.

Teori *uses and gratifications* ini membentuk lima asumsi dasar menurut Blumler dan Katz. Asumsi pertama adalah khalayak dianggap aktif artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa asumsi di atas sangat tepat. Para responden mempunyai tujuan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian, sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju dan 57 responden menjawab setuju bahwa followers selalu melihat informasi yang diberikan oleh akun Instagram @folkative. Artinya followers mempunyai tujuan untuk selalu melihat informasi yang diberikan oleh akun Instagram @folkative.

Asumsi kedua menyatakan bahwa dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa asumsi di atas sangat tepat. Para responden memilih sendiri media yang diinginkan untuk pemuasan kebutuhan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dan 48 responden menjawab setuju bahwa followers memilih akun Instagram @folkative dibandingkan dengan akun instagram lainnya dalam mencari informasi.

Asumsi ketiga menyatakan bahwa media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa asumsi di atas sangat tepat. Bahwa sosial media Instagram @folkative bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian, sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dan 54 responden menjawab setuju jika akun Instagram @folkative memberikan informasi dengan rutin dan sebanyak 50 responden menjawab sangat setuju dan 47 responden menjawab setuju jika akun Instagram @folkative menyebarkan informasi dengan cepat. Artinya akun Instagram @folkative memberikan informasi secara rutin dan cepat untuk bersaing dengan media massa lainnya agar memuaskan kebutuhan informasi followersnya.

Asumsi keempat menyatakan bahwa banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa asumsi di atas sangat tepat. Para responden mempunyai tujuan dalam memilih akun Instagram @folkative sebagai media massa. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa followers merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima, dan memiliki credibility.

Asumsi kelima menyatakan bahwa penting atau tidaknya, bagus atau tidaknya isi dari media tersebut bergantung pada penilaian oleh khalayak sendiri.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa asumsi di atas sangat tepat. Para responden menilai bahwa isi dari media Instagram @folkative penting. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian, sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju dan 59 responden menjawab setuju jika informasi yang dibagikan akun Instagram @folkative kepada followers merupakan hal yang penting.

Dari lima asumsi di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti menemukan kesesuaian hasil penelitian dengan asumsi-asumsi dari teori *uses and gratification*. Kaitan teori ini dengan penelitian yang dilakukan, yaitu followers memilih media sosial Instagram khususnya akun Instagram @folkative untuk mendapatkan informasi sebagai kebutuhannya. Pemilihan yang dilakukan followers didasarkan dengan bagaimana kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi secara efektif.

Bila ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yurindah (2019), dengan judul “*Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram*” terdapat perbedaan penelitian ada pada motif pengguna media sosial dalam mengunggah Instagram *story* dimana hasil penelitian tersebut menyatakan jika postingan yang mereka unggah merupakan bentuk dari cara mereka untuk mengekspresikan diri, tempat mencurahkan perasaan yang dirasakan dalam bentuk foto, video, maupun teks yang memberikan kesan senang atau sedih maupun sedih agar dapat disalurkan.

Kemudian ada juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Audri Bulan Lubis, Lusia Savitri Setyo Utami (2022) “*Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar*”, dalam penelitian ini objek yang diambil adalah Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Faktaseventeen dan hasil pada penelitian ini menjelaskan telah diperoleh hasil pengaruh variabel x (Efektivitas Konten) dengan variabel y (Kebutuhan Informasi) sebesar 69,0%.

Lalu ada juga penelitian terdahulu dari Vini Anggraeni Kusuma (2021) “*Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap Minat Literasi bagi Followers*”, telah diperoleh hasil tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat literasi bagi followers sebesar 76%. Dimana hasil penelitian tersebut juga memiliki kesamaan yaitu akun Instagram @folkative.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Efektivitas Konten) ke Y (Kebutuhan Informasi) sebesar 53,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @folkative dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Keefektifan konten media sosial Instagram @folkative dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan. Sehingga, followers dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @folkative

dan pemenuhan kebutuhan informasinya menjadi terpenuhi. Dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa followers mendapatkan pengetahuan baru dari konten-konten yang terdapat di akun Instagram @folkative. Ini menggambarkan bahwa semakin efektif konten media sosial Instagram @folkative maka akan semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Saran

Peneliti juga ingin memberikan beberapa saran. Secara umum penelitian ini memiliki kekurangan yaitu hanya pada sumber informasi konten media sosial instagram @folkative yang tidak bisa menjawab lebih faktual dan rinci mengenai penelitian ini. Maka bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel selain efektivitas konten media sosial Instagram @folkative dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hal ini disarankan agar hasil peneliti lebih akurat dalam menjalankan faktor yang mempengaruhi keefektifan pada konten media sosial Instagram @folkative. Dan berdasarkan pada hasil penelitian, akun Instagram @folkative mengunggah informasi yang sudah ada pada akun Instagram lainnya, maka disarankan akun Instagram @folkative dapat mengunggah informasi yang belum pernah ada (dilihat) sebelumnya agar menjadi media pertama yang membagikan informasi ter-*update*. Dan akun Instagram @folkative disarankan memberi respon yang cepat kepada followers.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, Z., Furnamasari, Y., dan Dewi, D. (2021). *Pengaruh Teknologi Digital terhadap Persatuan dan Kesatuan Bangsa Indonesia*. 9234.
- Darma, F. A., & Utomo, D. M. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Fauziyyah, S., dan Rina, N. (2020). *Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 14.
- Febiola, F., dan Zuhri, S. (2021). *Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi Followers dari Kota Surabaya*. 27-28.
- Griselda, S. (2018). *Efektivitas Akun Instagram @komplek.hindunanisah dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pesantren Tahfidz*. 136-142.
- Ginting, C., dan Nasionalita, K. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Online terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei pada Followers Akun Instagram @medantalk)*. 7135-7136.
- Ginting, R. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: INSANIA.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: Art Design, Publishing & Printing.
- Humaniora., "Folkative Sajikan Info Seputar Karya Anak Muda". <https://mediaindonesia.com/humaniora/516929/folkative-sajikan-info-seputar-karya-anak-muda>. 15 Oktober 2022.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lubis, J., dan Utami, L. (2022). *Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar*. 18.

- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nainggolan, Y. (2018). *Penggunaan Media Sosial untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur*. 139-140.
- Riyanto, A., "Hootsuite (we are social) Indonesian Digital Report". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Saraswati, H., Putri, I., dan Shabrina, A. (2022). *Efektivitas Akun Instagram @infoserang dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 10001.
- Tampubolon, M., Putri, Y., dan Atnan, N. (2016). *Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial*. 2424.
- Tosepu, Y. A. (2017). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*.