

## **Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z**

**Zahra Khairunnissa Herlambang<sup>1</sup>, Sri Dewi Setiawati<sup>2</sup>**

Universitas Telkom, Indonesia

khannissazahra@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Submitted:** 05<sup>th</sup> Sept 2024 | **Edited:** 07<sup>th</sup> Dec 2024 | **Issued:** 01<sup>st</sup> Jan 2025

**Cited on:** Herlambang, Z. K., & Setiawati, S. D. (2025). Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 103-116.

### **ABSTRACT**

The need for information has become increasingly important in society to meet various needs. With the advancement of technology, the Internet has transformed how people access information. Information can be easily accessed through the internet and social media platforms. Folkative is one of the popular Instagram accounts among the younger generation, serving as a digital source of up-to-date information. A distinctive feature of @folkative's content is its emphasis on text. Therefore, this study examines the influence of Instagram content from @folkative on fulfilling the information needs of Generation Z. The aim of this research is to determine the extent to which @folkative's Instagram content impacts the information needs of Generation Z. This research uses a quantitative approach with a descriptive research design. The sampling technique employed is purposive sampling, with a total of 400 respondents. Data analysis is conducted using simple linear regression, and hypothesis testing is performed through a T-test. The study is based on the Uses and Gratification theory, utilizing the model of media usage and effects. The results of this study indicate that @folkative's Instagram content influences the information needs of Generation Z by 60.3%, with the sub-variables of communication and context having the most significant impact. The remaining 39.7% is influenced by other factors.

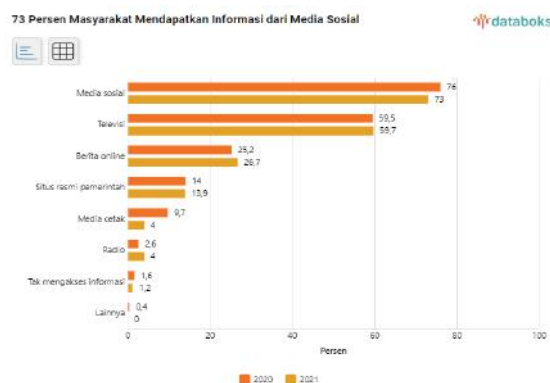
**Keywords:** Instagram Content, Social Media, Uses and Gratification, Information Needs

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan informasi telah menjadi semakin penting di kalangan masyarakat untuk memenuhi berbagai kepentingan seperti kesehatan, pendidikan, pekerjaan, kehidupan politik, ekonomi, dan sosial. Menurut Wilson (Ramadhan et al., 2022) kebutuhan informasi menjadi pendorong bagi setiap individu untuk memahami lingkungan sekitar dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap informasi yang relevan dengan kebutuhan masing-masing.

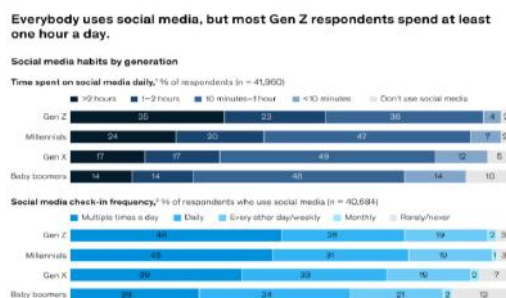
Seiring dengan berkembangnya teknologi, Internet membawa perubahan pada cara masyarakat dalam mengakses informasi (Sitompul, et al., 2021). Kehadiran internet dan platform media sosial mempermudah individu untuk mengakses beragam informasi

di tempat manapun dan waktu kapanpun. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Rudiantara (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021). Pada masa ini, era komunikasi mengalami perubahan signifikan, terutama kemajuan internet dan penggunaan yang meluas dari media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi.



**Gambar 1. Data Pencarian Informasi Melalui Berbagai Media**  
Sumber: Databoks, 2022

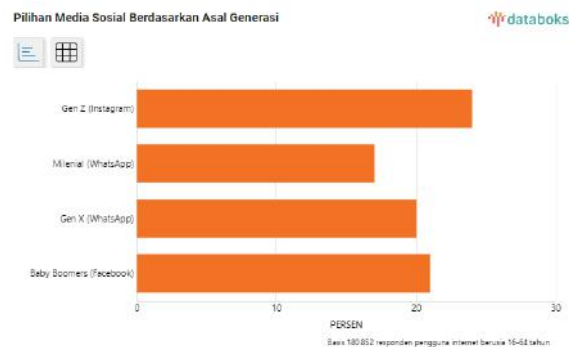
Dilansir dari survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2021, sebanyak 73% dari para responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Media sosial memiliki jumlah tertinggi di antara media lainnya yaitu pada tahun 2020 sebesar 76% dan 2021 sebesar 73%. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa berbagai platform media sosial menjadi sebuah sarana dan media utama yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia dalam mencari informasi.



**Gambar 2. Data Waktu Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi**  
Sumber: McKinsey Health Institute, 2023

Menurut data survey McKinsey, hampir setengah dari responden Generasi Z, yaitu sebanyak 48%, mengunjungi media sosial beberapa kali sehari. Angka ini melebihi tingkat kunjungan dari generasi Millennial, X, dan Baby Boomers. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi Z, yang merupakan generasi yang berusia dari rentang usia 14 tahun sampai 34 tahun yaitu memiliki kelahiran dari akhir 1990-an

hingga awal 2010-an, memiliki keterikatan yang kuat dengan media sosial. Generasi Z telah tumbuh dan terbiasa dengan teknologi digital, sehingga penggunaan media sosial menjadi kebutuhan dan media yang tidak terpisahkan dari rutinitas mereka (El Ghazali & Samaria, 2024).



**Gambar 3. Data Pilihan Media Sosial Berdasarkan Generasi**  
Sumber: Databoks, 2021

Menurut data yang didapat dari databoks dalam survei GlobalWebIndex (GWI), Generasi Z memilih Instagram sebagai platform media sosial favorit mereka. Hal ini menandakan bahwa Generasi Z lebih condong tertarik pada platform yang menawarkan konten visual, singkat, dan menarik dalam berinteraksi, berbagi konten, dan bertukar informasi dengan teman-temannya. Instagram mengalami pertumbuhan yang sangat cepat menjadi salah satu platform media sosial yang dominan dibandingkan dengan media sosial lainnya, dari segi pengguna maupun fitur-fitur yang ada. Instagram juga merupakan media sosial yang berisikan fotografi dan video. Generasi Z cenderung tertarik dengan fitur-fitur Instagram seperti feed, stories, IGTV, dan fitur-fitur lainnya yang mereka manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Folkative adalah salah satu akun Instagram yang populer di kalangan generasi muda sebagai sumber informasi digital. Folkative menyajikan informasi up-to-date meliputi lifestyle, tren, serta peristiwa atau fenomena terkini secara berkala yang dikemas melalui konten sederhana, mudah dipahami, dan relevan bagi masyarakat.

Salah satu ciri khas dari konten @folkative adalah penekanan pada teks dalam konten yang memungkinkan pembaca untuk fokus pada topik yang sedang dibahas. Keunikan lainnya dari @folkative terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan konten yang kontroversial, mencakup berbagai pro dan kontra yang memicu perdebatan sehingga menarik perhatian audiens untuk memberikan sudut pandang yang beragam dan mengajak mereka untuk terlibat dalam diskusi terkait topik yang dibahas.

Konsistensi dalam mengemas konten membantu Folkative membangun identitas yang kuat di Instagram dan mampu menjadikan Folkative sebagai sumber informasi dan inspirasi yang menarik bagi pengguna Instagram terutama generasi Z.

Selain Folkative, terdapat beberapa media sosial yang menjadi media digital di kalangan Generasi Z:

**Tabel 1. Perbandingan Akun Media Digital**

Platform Media Sosial	Folkative	USS Feed	<u>VICE Ind</u>	Cretivox
Followers	5,5 M	1,7 M	<u>1 M</u>	736K
Engagement Rate	7,84%	0,56%	0,78%	2,09%
Avg. Likes	431,334	9.673	7.710	14.982
Avg. Comments	6.759	70	131	391
Postingan	9.219	11.600	5.641	6.331

Sumber: *Socialblade*, 7 Maret 2024

Melalui analisis data yang disusun oleh penulis berdasarkan situs web SocialBlade, Folkative memiliki jumlah followers paling tinggi di antara platform digital lainnya yaitu sebanyak 5,5 juta pengikut. Selain itu, akun @folkative juga menunjukkan angka rata-rata like sebanyak 431.334 dan komentar sebanyak 6.759, yang menjadikan Folkative memiliki angka paling tinggi dibandingkan dengan akun media sosial lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Folkative mampu menarik minat para followers-nya untuk berinteraksi dan memberikan pendapat melalui komentar.

Berdasarkan fenomena dan data yang sudah dianalisis oleh penulis, Generasi Z merupakan pengguna tertinggi media sosial terutama media sosial Instagram. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Wibawanto dalam (Tanjaya, 2022) menuturkan bahwa Generasi Z hadir dengan fasih menggunakan teknologi serta mahir dalam bersosialisasi menggunakan media sosial. Generasi Z memiliki karakter dan selektivitas terhadap penerimaan informasi serta rasa ingin tahu yang tinggi akan perkembangan terkini di media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain media yang memiliki peran dalam memberikan informasi dan sesuai dengan karakter Generasi Z tidak terlalu banyak.

Generasi Z lebih memilih platform informasi di Instagram karena desainnya yang minimalis, judul yang langsung *to the point*, dan konten yang disampaikan secara singkat dan salah satu media yang menjadi pilihan Generasi Z adalah Folkative (Hidayatullah & Winduwati, 2023). Folkative menjadi platform media digital berbasis informasi yang memiliki *followers* dan *engagement* paling tinggi di antara platform

media digital lainnya. Salah satu keunikan Folkative adalah konsep kontennya yang konsisten dari segi desain dan penyajian konten secara berkala juga *up-to-date*, sehingga Folkative menjadi platform media digital yang mudah dikenali oleh audiensnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori *Uses and Gratification* sesuai dengan identifikasi pemenuhan kebutuhan informasi melalui konten media sosial Instagram.

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori *Uses and Gratifications***

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan dan penggunaan (*uses and gratifications*). Teori *Uses and Gratifications* yaitu teori kegunaan dan kepuasan, pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Bulmer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku mereka yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* memiliki asumsi bahwa manusia memiliki wewenang dan kebebasan dalam memilih media yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan berdampak pada manusia (Nurudin, 2014: 192). Menurut Griffin (dalam Hidayat et al., 2022: 94) asumsi fundamental dalam teori *Uses and Gratifications* yaitu media memiliki pengaruh terhadap orang namun dengan fakta bahwa mereka dapat memutuskan media mana yang ingin digunakan serta efek apa yang diinginkan. Griffin mengemukakan 4 tujuan orang menggunakan media, yaitu; 1) Media digunakan untuk kepentingan tertentu, 2) Sebuah usaha setiap orang untuk memenuhi kebutuhan, 3) Media saling bersaing untuk mendapatkan insight, 4) Seseorang dapat memberikan informasi dan motif yang jelas dalam menggunakan media.

### **Media Sosial**

Menurut Luttrell R (dalam Rizky & Setiawati, 2020) Media sosial merupakan kegiatan dan kebiasaan sejumlah 107ndicator107107au komunitas yang berinteraksi secara daring untuk saling berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui platform komunikasi seperti *chatting*. Media sosial yang didasarkan pada internet telah mengalami kemajuan signifikan dalam perannya untuk menyebarkan dan menerima informasi (Amar & Nurhidaya, 2020). Saat ini, peran media sosial menjadi signifikan dalam masyarakat, hal ini dikarenakan media sosial menjadi perantara dalam bertukar informasi antar satu individu dengan yang lainnya.

## **Kebutuhan Informasi**

Menurut Perdana (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021) saat ini kebutuhan akan informasi adalah perihwal penting untuk masyarakat. Informasi menjadi kunci dalam memenuhi beragam kebutuhan, seperti memperluas pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, mencapai kepuasan dan tujuan-tujuan lainnya. Setiap individu akan mencari informasi melalui berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis mempergunakan metode dengan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh teori Uses and Gratifications. Penulis mengumpulkan data menggunakan metode survey yaitu melalui 108ndicator108 kuesioner. Metode penelitian 108ndica digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pandangan, karakteristik, tingkah laku, dan hubungan 108ndicato yang telah terjadi saat ini atau masa lampau. Tujuannya adalah dalam melakukan uji hipotesis mengenai 108ndicato dari sampel yang ditarik dari populasi tertentu (Sugiyono, 2019). Data yang sudah didapat kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif guna memberikan gambaran atau penjelasan mengenai data tanpa 108ndicato kesimpulan yang bersifat umum. (Sugiyono, 2019).

Penulis menggunakan skala Likert dengan empat opsi jawaban pada setiap 108ndicator pernyataan. Dengan menggunakan empat opsi ini, penulis bertujuan untuk menghindari kemungkinan jawaban netral dan ragu-ragu. Empat opsi tersebut meliputi sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Objek pada penelitian ini adalah Instagram @Folkative dengan populasi nya adalah followers Instagram @Folkative per-bulan Maret 2024 yaitu sebanyak 5.500.000 followers. Sampel pada penelitian ini merupakan followers Instagram @Folkative. Diperoleh hasil sampel sebesar 399,97 menggunakan rumus Slovin. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 400 responden.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Penyajian Data Deskriptif Variabel Konten Media Sosial**

Berdasarkan hasil penyajian data deskriptif dan perhitungan variabel konten media sosial yang mencakup sub-variabel *context*, *communication*, *connection*, dan

*collaboration*, maka dapat diketahui tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel konten media sosial yang disajikan melalui rekapitulasi tabel di bawah ini.

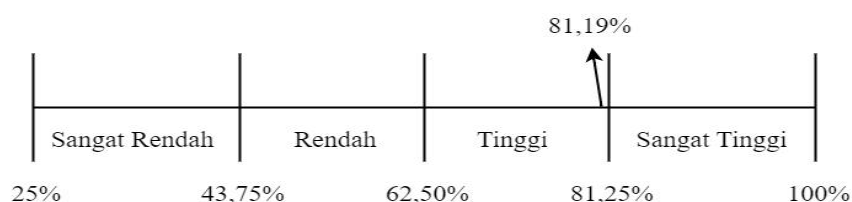
**Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X**

No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1.	<i>Context</i>	4142	86,29%
2.	<i>Communication</i>	4145	86,35%
3.	<i>Connection</i>	3815	79,47%
4.	<i>Collaboration</i>	3487	72,64%
<b>Jumlah Skor Total</b>		15589	
<b>Jumlah Skor Ideal</b>		19200	
<b>Persentase Skor</b>		81,19%	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel X yang disajikan melalui tabel 2, didapatkan sub-variabel yang memiliki persentase terbesar yaitu *communication* dengan nilai 86,35% kemudian disusul oleh sub-variabel *context* yang hanya memiliki selisih 0,06% yaitu sebesar 86,29%. Kemudian sub-variabel *connection* dengan nilai 79,47%. Sedangkan sub-variabel yang memiliki persentase terendah adalah *collaboration* dengan nilai 72,64%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan, bahwa total skor variabel X yaitu 15589 dari skor ideal 19200. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase Skor Total} &= \left[ \frac{(\text{total skor})}{(\text{total nilai maksimum})} \right] \times 100\% \\
 &= \left[ \frac{15589}{19200} \right] \times 100\% \\
 &= 81,19\%
 \end{aligned}$$



**Gambar 4. Garis Kontinum Variabel X**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan variabel konten media sosial termasuk ke dalam kategori dengan nilai tinggi yaitu persentase sebesar 81,19%. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel konten media sosial, sehingga dapat disimpulkan variabel X memiliki nilai tinggi (Sifara, et al., 2024).

### Penyajian Data Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil penyajian data deskriptif dan perhitungan variabel kebutuhan informasi, maka dapat diketahui tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel konten media sosial yang disajikan melalui rekapitulasi tabel di bawah ini

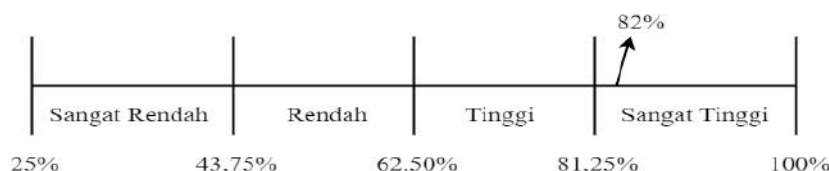
**Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y**

No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1.	<i>Current Need Approach</i>	4116	85,75%
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	3966	82,62%
3.	<i>Exhaustive Need Approach</i>	3772	78,58%
4.	<i>Catching-up Need Approach</i>	3905	81,35%
<b>Jumlah Skor Total</b>		15759	
<b>Jumlah Skor Ideal</b>		19200	
<b>Persentase Skor</b>		82%	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Y yang disajikan melalui tabel 3 didapatkan sub-variabel yang memiliki persentase terbesar yaitu *current need approach* dengan nilai 85,75%. Disusul dengan sub-variabel *everyday need approach* sebesar 82,63%. Kemudian, sub-variabel *catching-up need approach* dengan nilai 81,45%. Sedangkan sub-variabel yang memiliki persentase terendah adalah *exhaustive need approach* dengan nilai 72,64%. Mengacu pada hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa total skor variabel Y yaitu 15759 dari skor ideal 19200. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase Skor Total} &= \left[ \frac{(\text{total skor})}{(\text{total nilai maksimum})} \right] \times 100\% \\
 &= \left[ \frac{15759}{19200} \right] \times 100\% \\
 &= 82\%
 \end{aligned}$$



**Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Y**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

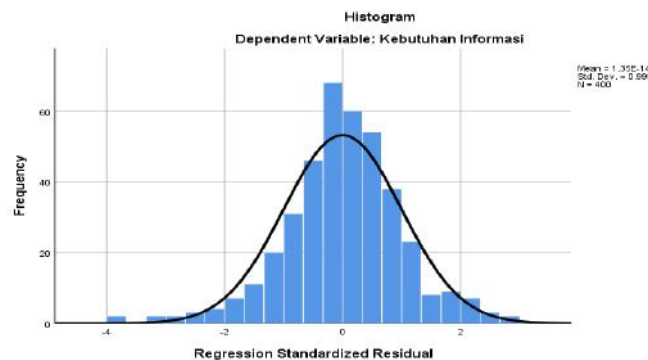
Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan variabel konten kebutuhan informasi termasuk ke dalam kategori dengan nilai sangat tinggi yaitu persentase sebesar 82%. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan



pernyataan variabel kebutuhan informasi, sehingga dapat disimpulkan variabel Y memiliki nilai yang tinggi.

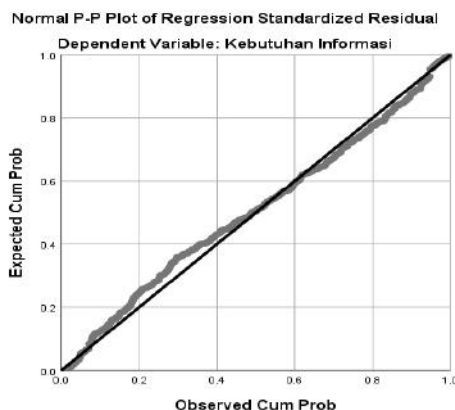
### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas dalam mengukur apakah data yang didapat berdistribusi normal atau sebaliknya. Menurut Nugroho & Haritanto (2022:85) data yang normal merupakan data yang penyebarannya normal dan dapat mewakili populasi yang ada. Penulis menggunakan histogram dan grafik normal probability plot regression pada software SPSS versi 25 untuk melihat uji normalitas data melalui grafik histogram dan grafik normal. Berikut merupakan hasil histogram dan grafik p-plot yang telah dilakukan:



**Gambar 6. Grafik Histogram Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024



**Gambar 7. Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Grafik histogram di atas, memperlihatkan bahwa hasil pengolahan data membentuk grafik yang memiliki pola seperti lonceng. Dengan begitu, grafik tersebut menunjukkan bahwa data yang didapat oleh penulis merupakan data normal. Grafik normal p-plot di atas, memperlihatkan bahwa terdapat penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal. Berdasarkan hasil uji

normalitas melalui grafik histogram dan normal p-plot, dapat disimpulkan bahwa data yang telah diperoleh oleh penulis berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh antara variabel X dan Y dapat dilihat melalui analisis regresi linier (Sugiyono, 2019). Hasil perhitungan analisis linier sederhana didapatkan dari skor variabel X dan Y, kemudian dilihat melalui persamaan berikut :

$$Y = a + b.X$$

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.592	1.499		3.064
	Konten Media Sosial	.936	.037	.788	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil analisis tersebut menunjukkan, tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga nilainya lebih rendah dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 hal ini memiliki arti bahwa konten media sosial memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi. Selain itu, terdapat nilai koefisien konstanta yaitu sebesar 4,592 dan koefisien variabel X yaitu sebesar 0,936. Selanjutnya, nilai tersebut dioperasikan ke dalam persamaan analisis regresi linier sederhana seperti di bawah ini

$$Y = 4,592 + 0,936X$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa nilai konstanta merupakan nilai konsisten dari variabel kebutuhan informasi (Y) dengan nilai sebesar 4,502. Selanjutnya, terdapat nilai koefisien variabel konten media sosial (X) sebesar 0,936 hal ini berarti setiap penambahan nilai satuan variabel X, maka nilai kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,936.

Pengaruh X terhadap Y dapat dilihat melalui nilai Beta yaitu 0,788. Hal ini menandakan bahwa koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan konten media sosial berpengaruh positif terhadap variabel kebutuhan informasi.

### Analisis Koefisien Korelasi

Penulis melakukan uji analisis koefisien korelasi guna mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* yang diolah melalui *software* SPSS Versi 25.

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Correlations		
	Konten Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Konten Media Sosial	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
Kebutuhan Informasi	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil data tersebut menunjukkan, bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05, hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel konten media sosial (X) dan kebutuhan informasi (Y). Selain itu, terdapat nilai koefisien korelasi yaitu 0,788. Nilai tersebut berada pada 0,60 – 0,799 atau sama dengan tingkat hubungan yang kuat. Oleh karena itu, diketahui terdapat hubungan yang erat antara konten media sosial dan kebutuhan informasi.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis guna mengetahui besar nilai yang dipengaruhi oleh variabel X terhadap variabel Y. Di bawah ini merupakan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan melalui software SPSS 25.

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.602	3.435

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Mengacu pada perhitungan koefisien determinasi di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 60,3%. Menurut Chin (dalam Handriyani & Astawa, 2022) menuturkan bahwa *R-Square* dapat dikatakan kuat jika memiliki nilai lebih dari 0,67, kemudian kategori moderat yaitu lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah yaitu jika memiliki nilai lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa variabel konten media sosial berpengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi sebesar 60,3% berada dalam kategori moderat yaitu cukup baik. Sedangkan, sisanya 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Penulis menggunakan Uji T guna melihat apakah variabel konten media sosial berpengaruh terhadap kebutuhan informasi (Suyanto, et al., 2021). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak adanya pengaruh konten Instagram @folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z

H<sub>1</sub>: Terdapatnya pengaruh konten Instagram @folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z

Dengan begitu, dapat diketahui bahwa rumusan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dengan kebutuhan informasi sehingga dapat dikatakan H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

H<sub>0</sub>: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka konten media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kebutuhan informasi, sehingga dapat dikatakan H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.592	1.499		3.064	.002
Konten Media Sosial	.936	.037	.788	25.513	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Mengacu pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 25,513, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari perhitungan di atas adalah 1,649. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , kemudian pada hasil uji t diketahui bahwa taraf signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari taraf signifikansi yang dipergunakan yaitu 0,05. Dengan begitu, didapatkan bahwa H<sub>1</sub> hipotesis diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Maka, dapat disimpulkan variabel konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi.

### KESIMPULAN

Mengacu dari hasil dan pembahasan pengaruh konten Instagram @Folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

Konten Instagram @Folkative secara signifikan mempengaruhi kebutuhan informasi generasi Z. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,788 menunjukkan hubungan yang kuat antara konten Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi, yang menyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Kemudian, analisis menjelaskan konten yang disediakan oleh Instagram @Folkative berpengaruh sebesar 60,3% yang menunjukkan bahwa konten platform ini mempengaruhi sebagian besar kebutuhan informasi generasi z. Sedangkan, sisanya mengindikasikan bahwa sumber dan faktor lain juga turut berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Adapun, variabel X yang paling memiliki pengaruh terhadap variabel Y adalah pada sub variabel communication dan context dimana akun Instagram @Folkative mampu memberikan konten berupa fakta dan tren menarik yang efektif menjadi perhatian generasi Z. Pernyataan bahwa followers mendapatkan informasi dan berita terbaru melalui konten Instagram @Folkative serta menjadi sumber informasi yang menyediakan berita dan update terbaru. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa generasi Z tidak hanya tertarik dengan konten audio visual atau video tetapi generasi Z juga tertarik pada konten berbentuk visual dengan kriteria konten tersebut merupakan konten yang lugas dan selalu update terhadap trend terbaru sehingga pesan dapat langsung tersampaikan kepada generasi Z dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa konten yang disajikan oleh @Folkative dapat memenuhi informasi generasi Z, terutama dalam menyediakan berita dan tren yang up to date dan relevan bagi mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, A., & Nurhidaya. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 08.
- El Ghazali, A., & Samaria, S. (2024). Pengaruh Konten Instagram Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 333-346.
- Handriyani, P. E., & Astawa, I. G. P. B. (2022). Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kabupaten Buleleng. *Jurnal Riset Akuntansi*, 11, 19.
- Hidayat, D., Christin, M., & Nur'aeni. (2022). *Teori Komunikasi* (Cetakan Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). *Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)*. 7, 398–406.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika* (I). Penerbit ANDI.

- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa* (Cetakan ke-6). PT RajaGrafindo Persada.
- Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 1.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.
- Sifara, T. N. C., Putri, W. E., & Pembayun, J. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Akun Alter Instagram Terhadap Kepuasan Hidup Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 6440-6450.
- 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), 203-222.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @HUMASBDG Terhadap Pemebuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5.
- Suyanto, D. A., Dewi, R. Z., & Lailin, M. A. H. (2021). Pengaruh Konten Channel Youtube Nihongo Manttapu Terhadap Pemilihan Karir Generasi Z (Studi Pada SMA Negeri 1 Bangsal). *PAWITRA KOMUNIKA: Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 2(1), 64-80.
- Tanjaya, N. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z di DKI Jakarta. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2917-2924.