



Konten *Feed* Instagram @Folkative terhadap Tingkat Literasi Media Followers di Kota Bogor

Nayyara Alya Fazila¹, Hudi Santoso², Enden Darjatul Ulya³, Rici Tri Harpin Pranata⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Vokasi IPB University

Abstract

Received: 11 Mei 2026
Revised: 20 Mei 2026
Accepted: 30 Mei 2026

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten *feed* Instagram @Folkative terhadap tingkat literasi media followers di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 100 followers aktif. Konten *feed* dinilai melalui aspek context, communication, collaboration, dan connection, sedangkan literasi media mencakup kemampuan teknis, pemahaman kritis, dan kemampuan berkomunikasi. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, korelasi Pearson, serta regresi linier sederhana untuk melihat hubungan dan pengaruh antarvariabel. Studi ini menemukan bahwa konten yang jelas, relevan, dan mudah diikuti mendukung peningkatan kemampuan pengguna dalam memahami dan mengevaluasi informasi.

Keywords: *konten feed Instagram, literasi media, media sosial, @Folkative*

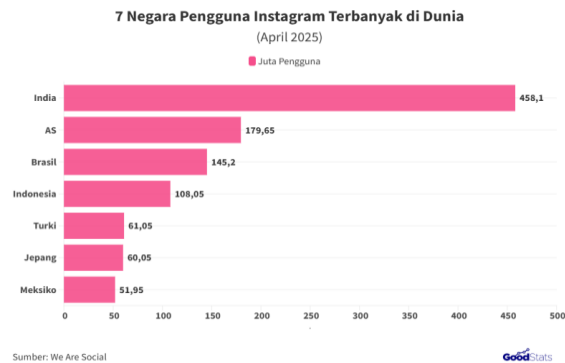
(*) Corresponding Author: nayyaraalya@apps.ipb.ac.id*
hudi.santoso@apps.ipb.ac.id
endenulya@gmail.com
ricitriha@aps.ipb.ac.id

How to Cite: Fazila, N., Santoso, H., Ulya, E., & Pranata, R. (2026). Konten *Feed* Instagram @Folkative terhadap Tingkat Literasi Media Followers di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(6.A), 329-342. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13274>.

PENDAHULUAN

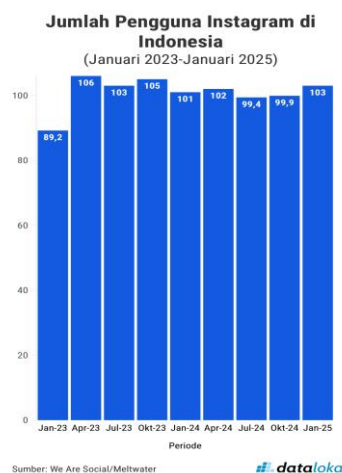
Peran media sosial dalam kehidupan masyarakat global semakin penting. Platform seperti Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi foto, melainkan juga berkembang menjadi salah satu sumber berita, hiburan, dan wacana publik yang penting. Kehadiran media sosial mengubah cara masyarakat mengakses, menyebarkan, sekaligus memaknai informasi. Menurut Fardiah (2020), Instagram menjadi medium yang signifikan dalam membentuk perilaku literasi digital masyarakat karena penyebaran informasi dilakukan secara cepat, visual, dan mudah diakses. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi lebih dari hanya sekedar alat komunikasi, melainkan juga sebagai ruang pembelajaran yang mampu memengaruhi pola pikir penggunanya.

Secara global, Indonesia menempati posisi yang menonjol dalam penggunaan Instagram. Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat bahwa Indonesia berada pada peringkat keempat dunia dengan 108,05 juta pengguna aktif Instagram per April 2025. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, sekaligus menandakan bahwa masyarakat Indonesia termasuk salah satu audiens terbesar dalam lanskap media digital global. Dengan kata lain, Instagram bukan hanya media populer, tetapi juga arena penting bagi perkembangan literasi digital dan media di Indonesia.



Gambar 1 Grafik Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia
 Sumber : We Are Social & Meltwater, 2025

Kondisi tersebut juga tercermin di tingkat nasional. Pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai 103 juta, meningkat sekitar 3,5 persen dibandingkan Oktober 2024 (We Are Social & Meltwater, 2025). Peningkatan ini menandakan adanya pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial yang konsisten dari tahun ke tahun. Penelitian Kamaruddin (2021) juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik khusus bagi generasi muda, karena mampu menyediakan ruang hiburan sekaligus ruang belajar. Pertumbuhan pengguna ini memperlihatkan bahwa Instagram semakin melekat dalam keseharian masyarakat Indonesia dan memengaruhi cara mereka memperoleh informasi.



Gambar 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
 Sumber : We Are Social & Meltwater, 2025

Kompetensi digital masyarakat belum menunjukkan perkembangan yang signifikan meskipun jumlah pengguna meningkat. Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024 berada pada angka 43,34, hanya naik tipis dari tahun sebelumnya yaitu 43,18 (indonesiabaik.id, 2024). Angka ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara besarnya jumlah pengguna media sosial dengan keterampilan literasi digital yang masih berada pada kategori sedang. Junaidi & Siregar (2021) menegaskan

bahwa meskipun masyarakat aktif menggunakan media sosial, keterampilan kritis mereka dalam mengevaluasi informasi masih terbatas. Fakta ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut untuk melihat sejauh mana media sosial benar-benar dapat berkontribusi terhadap peningkatan literasi media.



Gambar 3 Indeks Masyarakat Digital Indonesia
 Sumber : Indonesiabaik.id, 2024

Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan penggunaan media sosial dengan kemampuan literasi digital yang masih tergolong sedang. Kondisi ini perlu menjadi perhatian terutama di wilayah Bogor. Habibah & Pranata (2025) menemukan bahwa Instagram menjadi media utama dalam penyampaian informasi karena dianggap paling sesuai dengan demografi masyarakat Kabupaten Bogor, yang mayoritas merupakan generasi muda seperti Gen Z dan milenial.

Setelah melihat bagaimana Instagram digunakan oleh masyarakat Bogor, penggunaan media digital juga perlu dipahami dari sisi efektivitas penyebaran informasinya. Pranata & Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa *“Data will be more massive if delivered through various social and digital media.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa distribusi informasi melalui media sosial dapat menjangkau audiens dengan lebih luas dan cepat dibandingkan saluran informasi konvensional.

Berbagai akun informasi bermunculan sebagai media alternatif dalam penyebaran berita dan isu publik. Penelitian Herlambang & Setiawati (2025) menunjukkan bahwa @Folkative menempati posisi paling menonjol dibandingkan akun sejenis, dengan sekitar 5,5 juta *followers* dan tingkat engagement 7,84%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan @USSFeed (1,7 juta *followers*; engagement 0,56%), Vice Indonesia (1 juta *followers*; engagement 0,78%), maupun Cretivox (736 ribu *followers*; engagement 2,09%). Data tersebut menegaskan bahwa @Folkative bukan hanya memiliki basis audiens yang luas, tetapi juga interaksi yang aktif, sehingga menempatkannya sebagai salah satu media digital alternatif yang berpengaruh.

Pesatnya arus informasi digital juga menimbulkan tantangan tersendiri. Konten yang beredar tidak selalu akurat, bahkan sering kali bercampur dengan

hoaks atau disinformasi. Situasi ini menuntut adanya keterampilan literasi media agar masyarakat mampu menilai kredibilitas informasi, membedakan fakta dengan opini, serta mengonsumsi dan memproduksi informasi secara kritis. Menurut Kamaruddin (2021), literasi media adalah keterampilan yang diperlukan untuk mencari, memahami, menilai, serta menghasilkan informasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa tingkat literasi media masyarakat Indonesia masih relatif rendah. Nuraeni & Putri (2020) menemukan bahwa responden belum memiliki kemampuan evaluasi informasi yang baik. Junaidi & Siregar (2021) juga menekankan bahwa meskipun pengguna aktif mengakses Instagram, keterampilan kritis mereka dalam menyeleksi konten masih terbatas. Di sisi lain, penelitian seperti yang dilakukan Rochani & Sarungu (2025) menunjukkan bahwa konten edukasi di Instagram mampu mendorong peningkatan literasi digital *followers*.

Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar masih menitikberatkan pada literasi digital umum atau minat baca, belum secara spesifik membahas literasi media yang mencakup keterampilan kritis dan partisipatif. Dengan penyajian konten yang mengangkat isu sosial, politik, dan budaya melalui bahasa yang sederhana dan tampilan visual yang rapi, @Folkative memiliki potensi untuk meningkatkan literasi media para *followers*-nya. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk melihat lebih jauh pengaruh konten *feed* Instagram @Folkative terhadap tingkat literasi media *followers* di Kota Bogor. Melalui fokus ini, penelitian ingin menjawab apakah konten yang disajikan @Folkative berpengaruh terhadap kemampuan literasi media penggunanya, serta mengetahui sejauh mana kualitas konten *feed* akun tersebut dapat mendorong peningkatan pemahaman dan penilaian informasi di kalangan *followers*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif, bertujuan menguji pengaruh konten Instagram @Folkative pada tingkat literasi media para *followers* yang berada di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif dan desain asosiatif kausal digunakan karena sesuai untuk mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif (Sugiyono, 2021). Data penelitian berasal dari responden yang merupakan *followers* aktif @Folkative, berdomisili di Kota Bogor, serta telah menggunakan Instagram minimal satu tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena respondendipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin agar jumlahnya proporsional terhadap populasi yang besar. Rumus Slovin digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Ukuran sampel dilambangkan dengan n, jumlah populasi dengan N, dan e menunjukkan batas kesalahan. Populasi sekitar 6.700.000 *followers* dan tingkat kesalahan 10 persen, perhitungan menghasilkan kebutuhan minimal 100 responden. Jumlah tersebut digunakan sebagai sampel penelitian.

Data diperoleh melalui kuesioner *online* yang menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, sesuai anjuran penggunaan skala dalam penelitian sosial (Masruroh, 2021). Variabel konten *feed* Instagram disusun berdasarkan konsep 4C yang dikemukakan Chris Heuer yang mencakup *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Darnasyah & Emeilia, 2024). Sementara itu, variabel literasi media mengacu pada kerangka *European Commission* (2009) yang menilai kemampuan teknis, pemahaman kritis, dan kemampuan komunikatif dalam penggunaan media (Aziz *et al.*, 2020). Indikator-indikator tersebut diterjemahkan ke dalam butir pernyataan untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif.

Keabsahan instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan butir pernyataan, sedangkan reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi instrumen. Data kemudian diuji normalitasnya sebagai syarat awal analisis. Karena data berdistribusi normal, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan korelasi Pearson. Selanjutnya, uji regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konten *feed* Instagram @Folkative terhadap tingkat literasi media *followers* di Kota Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah menilai sejauh mana konten *feed* Instagram @Folkative berdampak pada tingkat literasi media para *followers* di Kota Bogor. Analisis dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman dan regresi linear sederhana dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji korelasi Spearman dipilih karena data hasil *pre-test* pada variabel X dan Y tidak berdistribusi normal, sehingga pendekatan non-parametrik dianggap lebih sesuai. Meskipun demikian, uji normalitas residual tetap dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang akan digunakan. Berdasarkan hasil uji normalitas residual, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,051 yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal ($p > 0,05$), sehingga analisis regresi linear sederhana layak digunakan.

Setelah uji normalitas terpenuhi, langkah berikutnya adalah melakukan analisis deskriptif terhadap variabel penelitian untuk melihat kecenderungan distribusi jawaban responden. Analisis ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden menilai konten *feed* Instagram @folkative serta tingkat literasi media yang dimiliki.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara deskriptif, responden memiliki persepsi yang sangat baik mengenai kualitas konten *feed* Instagram @Folkative. Mayoritas jawaban berada pada rentang skor 4 dan 5, yang berarti konten dianggap relevan, jelas, dan mampu membangun kedekatan dengan audiens. Untuk memahami temuan ini lebih dalam, hasil tersebut dianalisis menggunakan model 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang merujuk pada kerangka konsep dari Chris Heuer dalam penelitian Katiandagho *et al.* (2024). Tabel 1 ditempatkan setelah paragraf ini sebagai rujukan distribusi data.

Tabel 1 Rangkuman Deskriptif Feed Instagram @Folkative (X)

Dimensi	Pernyataan Kuesioner	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	Ppos	Rata-rata dimensi
Konteks (<i>context</i>)	Postingan @Folkative menyajikan informasi yang relevan dengan isu yang diberitakan.	44%	43%	87%	88%
	Informasi yang ditampilkan @Folkative membantu saya memahami konteks isu sosial atau berita yang sedang dibahas.	47%	42%	89%	
Komunikasi (<i>communication</i>)	Caption atau teks pada postingan @Folkative mudah dipahami tanpa menimbulkan kebingungan.	41%	38%	79%	77,6%
	Bahasa dalam postingan @Folkative sesuai dengan cara berkomunikasi pengguna media sosial saat ini.	40%	45%	85%	
	Gambar dan teks pada postingan @Folkative saling mendukung dalam menyampaikan pesan.	41%	28%	69%	
Kolaborasi (<i>collaboration</i>)	Postingan @Folkative mendorong saya untuk menyampaikan pendapat melalui komentar.	27%	28%	55%	65%
	Postingan @Folkative mendorong saya untuk berdiskusi dengan orang lain di kolom komentar.	32%	32%	64%	
	Postingan @Folkative sering dibuat agar mudah dibagikan ulang oleh <i>followers</i> .	39%	37%	76%	
Koneksi (<i>connection</i>)	Postingan @Folkative membuat saya merasa lebih dekat dengan akun	36%	34%	70%	74,3%

tersebut karena kontennya relevan dengan kehidupan sehari-hari.			
Postingan @Folkative membuat saya merasa terhubung dengan akun tersebut karena gaya penyajiannya yang konsisten dan mudah dikenali.	36%	40%	76%
Saya merasa memiliki kedekatan dengan akun @Folkative karena kontennya sering membahas hal-hal yang relevan dengan pandangan saya sebagai <i>followers</i> .	38%	39%	77%

Pada dimensi *context*, responden memberikan skor tertinggi, yaitu 88% berada pada kategori sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan @Folkative dinilai relevan dengan isu sosial dan membantu pengguna memahami topik dengan lebih jelas. Katiandagho *et al.* (2024) menjelaskan dimensi sebagai “*Context: How we frame our stories. ... cara membuat pesan yang menarik, jelas, dan informatif...*”. Penelitian lain oleh Sakinah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi publik melalui Instagram dipengaruhi oleh kemampuan menyajikan konteks yang relevan dan dekat dengan kebutuhan audiens.

Dimensi *communication* menunjukkan hasil tinggi, dengan 77,6% responden merasa gaya bahasa dan caption yang digunakan mudah dipahami dan sesuai pola komunikasi media sosial. Hal ini terlihat dari cara @Folkative menyusun konten yang ringkas dan tidak bertele-tele. Temuan ini sejalan dengan Putra *et al.* (2025) yang menuliskan bahwa “Penyampaian yang terlalu padat, tidak terstruktur, atau kurang menarik secara visual dapat menyebabkan informasi tidak dipahami secara optimal oleh audiens.” Berdasarkan hal tersebut, penyampaian pesan yang sederhana dan terstruktur menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi digital.

Berbeda dengan dua dimensi tersebut, *collaboration* memperoleh skor paling rendah, yaitu 65%. Meskipun masih berada pada kategori positif, angka ini menunjukkan bahwa konten @Folkative belum sepenuhnya mendorong interaksi dua arah, seperti diskusi, komentar, atau partisipasi publik. Definisi ini sejalan dengan Katiandagho *et al.* (2024), yaitu “*Collaboration: Working together to make things better and more efficient and effective,*”. Hasil ini sekaligus sejalan dengan temuan Sakinah *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa di media sosial, kolaborasi aktif merupakan elemen penting, tetapi paling menantang untuk dicapai.

Pada dimensi terakhir yaitu **connection**, skor yang diperoleh adalah 74,3%. Responden merasa memiliki kedekatan emosional dengan akun @Folkative, baik karena visual yang konsisten, gaya penyampaian yang *relatable*, atau topik yang selaras dengan pengalaman mereka. Katiandagho *et al.* (2024) mendefinisikan aspek ini sebagai “*Connection: ‘The relationships we forge and maintain.’*”, dan skor ini menunjukkan bahwa @Folkative berhasil membangun hubungan yang bukan hanya informasional, tetapi juga personal dengan audiens.

Tabel 2 Rangkuman Deskriptif Tingkat Literasi Media (Y)

Dimensi	Pernyataan Kuesioner	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	Ppos	Rata-rata dimensi
Kemampuan menggunakan (<i>Use Skills</i>)	Saya dapat menggunakan fitur Instagram (like, share, comment) untuk menanggapi postingan @Folkative.	34%	43%	77%	74,3%
	Saya mampu mencari kembali postingan @Folkative yang pernah saya lihat untuk kebutuhan informasi.	32%	37%	69%	
	Saya dapat menyimpan atau membagikan postingan @Folkative sesuai dengan kebutuhan saya.	34%	43%	77%	
Pemahaman kritis (<i>critical understanding</i>)	Saya dapat membedakan apakah informasi di postingan @Folkative bersifat fakta atau opini pribadi.	38%	37%	75%	74,3%
	Saya mampu menilai apakah sumber informasi yang dicantumkan @Folkative berasal dari pihak yang dapat dipercaya (misalnya media resmi atau lembaga kredibel).	38%	38%	76%	
	Saya mampu mengenali adanya sudut pandang tertentu atau bias dalam postingan @Folkative.	39%	33%	72%	

Kemampuan Komunikatif (<i>communicative abilities</i>)	Saya mampu menjelaskan kembali isi postingan @Folkative kepada orang lain dengan bahasa saya sendiri.	37%	41%	78%	73,3%
	Saya merasa percaya diri menyampaikan pendapat saya terkait isu yang dibahas oleh @Folkative.	36%	35%	71%	
	Saya mampu berdiskusi dengan orang lain mengenai isu yang diangkat dalam postingan @Folkative.	35%	36%	71%	

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, tingkat literasi media responden terlihat berada pada kategori tinggi. Ketiga indikator yang diukur menunjukkan hasil yang cukup berdekatan. Indikator *use skills* dan *critical understanding* memperoleh angka yang sama, yaitu 74,3%, sementara indikator *communicative abilities* sedikit lebih rendah dengan 73,3%. Selisih antarindikator tidak terlalu jauh, sehingga dapat dilihat bahwa kemampuan responden dalam menggunakan, memahami, dan mengomunikasikan informasi dari media sosial berada pada level yang relatif stabil.

Kerangka pengukuran literasi media ini mengacu pada model yang dikemukakan oleh Aziz *et al.* (2020). Dalam penjelasannya, Aziz *et al.* (2020) merujuk pada definisi literasi media dari *European Commission*, yang menyatakan bahwa literasi media mencakup kemampuan mengakses media, memahami dan mengevaluasi konten secara kritis, serta kemampuan berkomunikasi menggunakan berbagai bentuk pesan. Setiap indikator dalam tabel memiliki keterkaitan dan saling melengkapi untuk membentuk gambaran utuh mengenai literasi media.

Hasil pada indikator *use skills* menunjukkan bahwa responden sudah terbiasa menggunakan platform digital untuk mencari dan mengakses informasi. Sementara itu, skor yang sama pada *critical understanding* menunjukkan bahwa responden tidak hanya menggunakan media secara teknis, namun juga memproses informasi dengan mempertimbangkan konteks dan sumber pesan. Pola ini memperlihatkan bahwa responden tidak menerima informasi secara langsung, tetapi ada proses penyaringan sebelum informasi tersebut diterima atau dipercaya. Hal ini relevan dengan penjelasan Aziz *et al.* (2020) bahwa pemahaman kritis merupakan bagian penting dalam literasi media karena menentukan bagaimana seseorang menilai dan menyikapi pesan.

Pada indikator terakhir, *communicative abilities* menampilkan skor yang sedikit lebih rendah dibanding dua indikator lainnya, yaitu 73,3%, namun masih berada dalam kategori tinggi. Angka ini menunjukkan bahwa responden cukup mampu menyampaikan kembali informasi yang mereka peroleh, baik melalui percakapan maupun melalui platform digital. Temuan ini sejalan dengan penjelasan Darnasyah dan Emeilia (2023) yang menyoroti bahwa media digital saat

ini bukan hanya ruang konsumsi informasi, tetapi juga tempat pertukaran gagasan dan diskusi. Dengan kata lain, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak berhenti pada tahap memahami informasi saja, tetapi juga dapat mengomunikasikannya kembali ketika diperlukan.

Jika dibandingkan secara deskriptif, pola jawaban pada variabel X dan variabel Y menunjukkan kecenderungan yang sejalan. Variabel X yang memiliki skor tinggi pada penyajian informasi dan relevansi isu menunjukkan hubungan paralel dengan variabel Y yang memperlihatkan tingkat literasi media yang tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas konten *feed* yang disajikan, semakin tinggi pula kemampuan pengguna dalam memahami dan mengevaluasi informasi.

Untuk memperkuat temuan tersebut, dilakukan uji regresi linear sederhana. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas konten *feed* Instagram @Folkative memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat literasi media *followers*-nya. Nilai p regresi $<0,05$ menandakan hipotesis diterima, dengan koefisien regresi yang positif, yang berarti peningkatan kualitas konten berkorelasi dengan meningkatnya literasi media.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan pemikiran Chris Heuer yang diuraikan dalam Darnasyah dan Emeilia (2024), yang menyebutkan bahwa konten digital dapat dinilai melalui empat dimensi utama, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Keempat dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman audiens terhadap pesan media. Dalam kasus akun @Folkative, konten yang relevan dan mudah dipahami (*context* dan *communication*) membantu *followers* menangkap pesan secara lebih jelas. Interaksi yang muncul antara akun dan *followers* mendorong audiens untuk lebih aktif dalam memproses informasi. Keterlibatan ini membuat *followers* terbiasa memahami, menilai, dan bahkan menghasilkan kembali informasi yang mereka terima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terlihat dalam penelitian ini bukan hanya tergambar dari angka, tetapi juga tercermin dari perilaku nyata *followers* yang menunjukkan peningkatan kemampuan literasi media.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Sederhana
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.562	3.32360

a. Predictors: (Constant), Konten Feed Instagram @folkative

b. Dependent Variable: Tingkat Literasi Media

Sumber : Output SPSS 27, 2025

Uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai R Square sebesar 0,562, artinya variabel konten *feed* Instagram @Folkative memiliki kontribusi sebesar 56,2% terhadap tingkat literasi media *followers*-nya. Sebanyak 47,4% variasi literasi media dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman menggunakan media, dan kebiasaan individu

dalam mencari informasi. Persentase tersebut tetap menunjukkan bahwa konten Instagram memberi kontribusi besar terhadap perubahan perilaku bermedia, mengingat literasi media biasanya terbentuk oleh banyak aspek. Hasil analisis memperlihatkan bahwa cara @Folkative menyampaikan informasi mampu membentuk kesadaran media pada *followers*-nya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dapat menjadi ruang edukasi yang mendorong penggunaan media secara lebih bijak.

Tabel 4 Uji ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1412.212	1	1412.212	127.845	.000 ^b
	Residual	1082.538	98	11.046		
	Total	2494.750	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Literasi Media

b. Predictors: (Constant), Konten Feed Instagram @folkative

Sumber : Output SPSS 27, 2025

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), menandakan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Variabel konten *feed* Instagram secara bersamaan memengaruhi tingkat literasi media. Temuan ini selaras dengan hasil uji korelasi sebelumnya yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel, di mana peningkatan kualitas konten @Folkative berkaitan dengan peningkatan kemampuan *followers* dalam memahami, menilai, dan memproduksi informasi di media sosial. Konten yang informatif dan konsisten dapat berfungsi sebagai sarana pembelajaran dalam literasi digital.

Tabel 5 Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.832	2.395		4.105	.000
	Konten Feed Instagram @folkative	.605	.053	.752	11.307	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Literasi Media

Sumber : Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel koefisien regresi, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi positif 0,725, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara konten *feed* Instagram dan tingkat literasi media. Setiap peningkatan kualitas konten *feed* diikuti oleh peningkatan tingkat literasi media *followers*-nya. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh *European Commission* dalam Aziz *et al.* (2020), bahwa literasi media meliputi kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, serta berkomunikasi menggunakan

berbagai bentuk media. Dengan demikian, semakin baik pengguna memahami dan berinteraksi dengan konten yang edukatif, semakin berkembang pula kemampuan mereka dalam berpikir kritis terhadap pesan media.

Pola unggahan @Folkative yang konsisten membuat *followers* terbiasa menerima informasi dalam format yang ringkas dan jelas. Struktur penyampaiannya yang sederhana memudahkan audiens memahami isu tanpa harus mencari sumber tambahan. *Followers* juga lebih cepat menangkap inti informasi yang disajikan dan cenderung menilai ulang konten yang muncul di linimasa mereka. Kebiasaan ini memperlihatkan perubahan cara pengguna menanggapi informasi digital dalam aktivitas bermedia sehari-hari.

Hasil ini juga memperlihatkan bahwa teknik penyusunan konten ikut memengaruhi cara *followers* memaknai informasi. Pemilihan topik yang relevan, penyajian visual yang sederhana, dan keterangan yang tidak bertele-tele membuat pengguna dapat mengikuti alur secara lebih mudah. Ketika pola ini terbentuk, pengguna cenderung lebih teliti sebelum menerima sebuah informasi begitu saja. Pengaruh tersebut tampak pada kecenderungan *followers* untuk membaca ulang, membandingkan, atau memverifikasi informasi lain yang mereka temui di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa konten *feed* Instagram @Folkative memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap literasi media para *followers*-nya di Kota Bogor. Hal ini terlihat dari nilai korelasi yang tinggi dan hasil regresi yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh perubahan literasi media dipengaruhi oleh bagaimana konten @Folkative ditampilkan. Temuan ini menjawab rumusan masalah bahwa cara @Folkative menyajikan informasi membantu *followers*-nya lebih paham dan lebih selektif dalam menerima informasi di media sosial. *Followers* jadi lebih terbiasa membaca isi konten, memahami inti pesannya, dan menilai apakah informasi yang mereka lihat bisa dipercaya atau tidak. Model regresi yang signifikan juga menegaskan bahwa konten yang mudah ditangkap dan tidak bertele-tele punya pengaruh nyata pada cara orang memproses informasi. Secara keseluruhan, @Folkative bukan cuma tempat orang mencari info cepat, tetapi juga jadi media yang ikut membentuk cara *followers*-nya bersikap saat melihat informasi digital. Implikasinya, akun informasi lain bisa mengambil pelajaran dari cara penyajian @Folkative, dan penelitian selanjutnya bisa melihat faktor-faktor lain yang ikut memengaruhi literasi media.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, R. M., Sarwoprasodjo, S., & Wahyuni, E. S. (2020). *Tingkat literasi media remaja desa dalam pemanfaatan media sosial (Kasus: Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 810–823.

Darnasyah, A., & Emeilia, L. (2024). Pengaruh Akun Instagram @k.art.inimuda Terhadap Pemenuhan Informasi Kesehatan Mental. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 1292.

European Commission. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels: *European Commission*.

Fardiah, D. (2020). Instagram content impact on digital literacy capability (studi pada akun @jabarsaberhoaks). *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 50–65. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/1219>

Habibah, M. N. I., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi Humas Diskominfo Kabupaten Bogor dalam pengelolaan keterbukaan informasi publik. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 7(2), 422–435. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i2.2305>

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.

Indonesiabaik.id. (2024). Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024. Retrieved from <https://indonesiabaik.id>

Junaidi, A., & Siregar, R. (2021). Pengaruh tingkat literasi digital terhadap etika penggunaan media sosial Instagram pada siswa SMA di Pekanbaru. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 5(2), 80–92. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/view/18917>

Kamaruddin, K. (2021). Literasi bermedia sosial pada remaja: Studi pada pengguna Instagram di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Jurnalisme*, 12(1), 110–120. <https://ojs.unimal.ac.id/jurnalisme/article/view/2937>

Katiandagho, E. A., Wirata, I. N., & Kusumarini, I. (2023). *Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada Phenom Event Indonesia*. Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali.

Kominfo. (2022). Status Literasi Digital Indonesia 2022. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id>

Masruroh, S. (2021). Penggunaan skala Likert dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 5(2), 144–152.

Nuraeni, S., & Putri, R. (2019). Tingkat literasi media remaja desa dalam pemanfaatan media sosial. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 3(4), 473–482. <https://ejournal-skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/740>

Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). *Penerapan cognitive load theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI*. *Journal Media Public Relations*, 5(1).

Pranata, R. T. H., & Rahmawati, N. F. (2024). Career preparation program model at the Sub Directorate of Career Development and Assessment (CDA) IPB University. *Journal of Vocational Development*, 6(2), 45–53.

Pratama, A. (2024). Pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @Folkative terhadap minat baca pada kalangan Generasi Z. *J-Innovative: Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 45–56. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19492>

Rochani, F. R., & Sarungu, L. M. (2025). Analisis isi konten edukasi Instagram @CFDS_UGM dalam membantu literasi digital *followers*. *Suluh Komunikasi*, 5(1), 1–9. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/12286>

Rohmah, N., & Lestari, A. (2023). Efektivitas konten *feed* pada akun Instagram @pupukkaltim_id dalam menyampaikan pesan korporat. *J-Innovative:*

Jurnal Inovasi Penelitian, 3(12), 112–120. [1https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9599/7080](https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9599/7080)

Sakinah, S., Santoso, H., Saleh, A., Pranata, R. T. H., Manisya, N., & Maharani, K. Z. (2023). *Strategi Humas Desa Ciomas Rahayu dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi publik*.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>