



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@FOLKATIVE TERHADAP MINAT LITERASI BAGI
*FOLLOWERS***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Vini Anggraeni Kusuma

(B05218035)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Vini Anggraeni Kusuma

NIM : B05218035

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi Bagi *Followers*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 5 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Vini Anggraeni Kusuma

NIM. B05218035

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Vini Anggraeni Kusuma
NIM : B05218035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Instagram
@Folkative Terhadap Minat Literasi
Bagi *Followers*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Desember 2021
Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP.197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

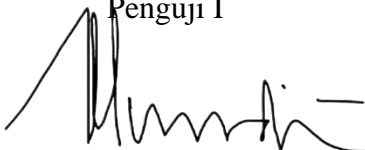
PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @FOLKATIVE TERHADAP MINAT LITERASI BAGI *FOLLOWERS*

Disusun Oleh
Vini Anggraeni Kusuma
B05218035

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 5 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji II



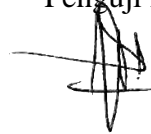
Dr. Abdullah Sattar, S.Ag., M.Fil.I
NIP.196512171997031002

Penguji III



Dr. Nikmah Hadiati S., SIP., M.Si
NIP.197301141999032004

Penguji IV



Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si
NIP.198311182009011006

Surabaya, 5 Januari 2022

Dekan,



Abd. Halim, M.Ag

NIP.196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: pepus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : VINI ANGGRAENI KUSUMA
NIM : B05218035
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : vinianggraenik@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @FOKALATIVE TERHADAP MINAT

LITERASI BAGI FOLLOWERS

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2022

Penulis

(VINI ANGGRAENI KUSUMA)

ABSTRAK

Vini Anggraeni Kusuma, NIM B05218035, 2021. *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers.*

Kata kunci : Instagram, @folkative, Minat Literasi

Penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah, (1) Apakah ada pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*, (2) Sejauh mana tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*. Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk mengetahui juga menjelaskan pengaruh dari terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers* dan menjelaskan tingkat pengaruh terpaan konten tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil penelitian menyatakan nilai (*r*hitung) $0,872 > 0,195$ (*r*tabel) dengan signifikansi 5% terhadap 100 orang responden, maka hipotesis kerja (*H_a*) diterima dan hipotesis nol (*H_o*) ditolak. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,872, maka terdapat korelasi bernilai positif antara Terpaan Konten Instagram @folkative (*X*) dan Minat Literasi *Followers* (*Y*) dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara keduanya. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,872^2 = 0,760384$ (76%). Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh dari terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat literasi bagi *followers* sebesar 76%.

ABSTRACT

Vini Anggraeni Kusuma, NIM B05218035, 2021. *The Effect of Exposure to Instagram @folkative Content on Literacy Interest for Followers.*

Keywords: Instagram, @folkative, Literacy Interest

This study has two problem formulations, (1) Is there an effect of exposure to Instagram @folkative content on literacy interest for followers, (2) How far is the level of influence of @folkative Instagram content exposure on literacy interest for followers. The purpose about this study is to determine and explain the effect of exposure to Instagram @folkative content on literacy interest for followers and to explain the level of influence of exposure to that content.

This study uses a quantitative method with a correlative type of research. The results about this study stated that the value (r_{count}) was $0.872 > 0.195$ (r_{table}) with a significance of 5% for 100 respondents, then the working hypothesis (H_a) was accepted and the null hypothesis (H_o) was rejected. With a correlation coefficient value of 0.872, the correlation between @folkative Instagram Content Exposure (X) and Followers Literacy Interest (Y) is positive and has a very strong level about relationship. With a coefficient of determination of $r^2 = 0.872^2 = 0.760384$ (76%). The results show that: (1) There is an effect of exposure to Instagram @folkative content on literacy interest for followers, (2) The level of influence of exposure to Instagram @folkative content simultaneously has a significant effect on literacy interest for followers by 76%.

نبذة مختصرة

فيني أنغرايني كوسما. نيم : ب ٥٠ ٢٥ ١٢ ٠٨ ٣٠ ٥٣ ٠٢ ٠٢. تأثير التعرض لمحتوى إينستاجرام الشعبية على محو الأمية للمتابعين.

الكلمات الرئيسية: إينستاجرام , الشعبية , محو الأمية

تحتوي هذه الدراسة على صيغتين مشكلتين ، (١) هل هناك تأثير للتعرض لمحتوى إينستاجرام الشعبية على الاهتمام بمحو الأمية للمتابعين ، (٢) إلى أي مدى يبلغ مستوى تأثير تعرض الشعبية إينستاجرام لمحتوى القراءة على اهتمام المتابعين بمحو الأمية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد وشرح تأثير التعرض لمحتوى إينستاجرام الشعبية على محو الأمية للمتابعين وشرح مستوى تأثير التعرض لهذا المحتوى.

يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا بنوع مترابط من البحث. بينت نتائج هذه الدراسة أن القيمة (رقم ص) كانت $0,195 < 0,872$ (رتبل) مع دلالة لمستجيب ، ثم تم قبول فرضية العمل (ها) ورفض الفرضية الصفرية (هو) مع قيمة معامل الارتباط $0,872$ أو، يكون الارتباط بين الشعبية إينستاجرام التعرض (سو شوهد اهتمام محو الأمية) ي (إيجابيًا وله علاقة قوية جدًا. بمعامل تحديد رء $0,8722 = 0,760384$ (حط٪). يمكن استنتاج أن التعرض لمحتوى الشعبية = إينستاجرام له تأثير بنسبة 76% على اهتمام القراءة والكتابة للمتابعين ، وتتاثر نسبة 24% المتبقية بالعديد من العوامل الأخرى

DAFTAR ISI

Pernyataan Otentisitas Skripsi.....	i
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Lembar Persetujuan Publikasi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORITIK	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Terpaan Konten Instagram @folkative.....	13
a) Pengertian Terpaan_Media	13
b) Pengukuran Terpaan Media.....	14
c) Media Sosial.....	15

d) Media Sosial Instagram	19
e) Konten Instagram @folkative	20
2. Minat Literasi Followers	25
a) Pengertian Minat	25
b) Pengertian Literasi	26
c) Pengertian Literasi Media	26
d) Pengertian Minat Literasi	27
e) Faktor Yang Mempengaruhi Minat Literasi	28
f) Pengikut (followers)	30
B. Kajian Teori.....	30
1) Teori S-O-R	30
C. Kerangka Pikir Penelitian	34
D. Perspektif Islam.....	35
E. Penelitian Terdahulu.....	38
F. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Obyek dan Lokasi Penelitian	43
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	43
1) Populasi	43
2) Sampel	45
3) Teknik Sampling	47
D. Variabel, dan Indikator Variabel	48
E. Tahap – Tahap Penelitian.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Teknik Realibilitas dan Validitas Instrumen Penelitian...54	

H. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
1. Deskripsi Data Responden.....	62
B. Penyajian Data.....	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	67
3. Penyajian Data Terpaan Konten Instagram @folkative (X)	68
4. Penyajian Data Minat Literasi <i>Followers</i> (Y)	73
5. Penyajian Data Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap Minat Literasi <i>Followers</i>	78
C. Pengujian Hipotesis.....	88
1. Uji Normalitas.....	89
2. Uji Linieritas	90
3. Uji Pearson Product Moment.....	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian	92
1. Perspektif Teoritis	92
2. Perspektif Islam	94
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran dan Rekomendasi	97
C. Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skorer Tanggapan Responden.....	54
Tabel 3.2 Nilai Cronbach Alpha.....	55
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Asal daerah responden Sidoarjo (sesuai kecamatan).....	64
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen.....	65
Tabel 4.5 Nilai Reliabilitas berdasarkan <i>Cronbach Alpha</i>	67
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas.....	67
Tabel 4.7 Jawaban responden butir 1.....	68
Tabel 4.8 Jawaban responden butir 2.....	68
Tabel 4.9 Jawaban responden butir 3.....	69
Tabel 4.10 Jawaban responden butir 4.....	69
Tabel 4.11 Jawaban responden butir 5.....	70
Tabel 4.12 Jawaban responden butir 6.....	70
Tabel 4.13 Jawaban responden butir 7.....	71
Tabel 4.14 Jawaban responden butir 8.....	71
Tabel 4.15 Jawaban responden butir 9.....	72
Tabel 4.16 Jawaban responden butir 10.....	72
Tabel 4.17 Jawaban responden butir 11.....	73
Tabel 4.18 Jawaban responden butir 12.....	73
Tabel 4.19 Jawaban responden butir 13.....	74
Tabel 4.20 Jawaban responden butir 14.....	74
Tabel 4.21 Jawaban responden butir 15.....	75

Tabel 4.22 Jawaban responden butir 16	75
Tabel 4.23 Jawaban responden butir 17	76
Tabel 4.24 Jawaban responden butir 18	76
Tabel 4.25 Jawaban responden butir 19	77
Tabel 4.26 Jawaban responden butir 20	77
Tabel 4.27 Data Perhitungan Variabel X dan Y	78
Tabel 4.28 Data kuisioner variabel X	81
Tabel 4.29 Data kuisioner variabel Y	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil akun instgram @folkative.....	21
Gambar 4.1 Tampilan Instagram dan <i>website</i> Folkative	61
Gambar 4.2 Bentuk Interaksi <i>followers</i> Instagram @folkative	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sudah tak lagi asing di Indonesia ditunjang sebagaimana perkembangannya yang pesat. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut diikuti adanya berbagai macam media sosial yang bervariasi mengikuti pertumbuhan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Direktur Pemberdayaan Informatika Ditjen Aptika Kemkominfo, Bonifasius Wahyu Pudjianto, memaparkan pada tahun 2021 terdapat peningkatan penggunaan internet hingga 37 juta orang, sehingga Indonesia memiliki total 202,6 juta pengguna internet.¹

Menurut Howards dan Parks, Media sosial merupakan sebuah media yang mana terdiri dari tiga bagian yakni infrastruktur suatu informasi, instrumen pesan, dan pengguna media sosial.² Media *social* merupakan jenis media yang bersifat sangat efektif untuk menyebarkan informasi, media sosial memiliki dinamika sosial yang tinggi sehingga sangat memungkinkan apabila sesama pengguna media sosial melakukan komunikasi yang bersifat terbuka.

Menurut Hootsuite (*we are social*), perbandingan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, mengalami

¹ Rizkinaswara, Leski. *Ada 37 Juta Pengguna Internet Baru, Penting Pahami Literasi Digital*. Diakses pada 5 Oktober 2021.

Dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/05/ada-37-juta-pengguna-internet-baru-penting-pahami-literasi-digital/>

² Philips N. Howard dan Malcolm R. Parks. *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. Journal Of Communication, h.10. April 2012.

kenaikan sebanyak 15,5% yakni sekitar 27 juta orang di dalam 12 bulan terakhir. Total penduduk Republik Indonesia menyentuh hingga 274,9 juta orang. Dimana terdapat 202,6 juta penggunaan internet, yang berarti sebanyak 73,7% dari Warga Negara Indonesia sudah mengenal dunia maya. Akibatnya selain pengguna internet yang ada di Indonesia semakin pesat, juga jumlah total perangkat elektronik terkoneksi pun memuncak menjadi 345,3 juta dan pemilik media sosial (medsos) berbagai pada semua platform naik dari 10 juta menjadi 170 juta.³

Besaran usia pengguna aktif internet yaitu dimulai pada usia 16 hingga 64 tahun dengan berbagai perangkat yang digunakan.

Tercatat penggunaan internet di Indonesia dalam sehari, membuang waktu sekitar 8 jam 52 menit untuk menggunakan akses internet, *streaming video* atau film sekitar 2 jam 50 menit, berselancar di media sosial sekitar 3 jam 14 menit, yang kemudian dapat menyempatkan sekitar 1 jam 38 menit untuk kegiatan literasi daripada media online maupun offline.⁴

Dalam penelitian terkait media baru yang dilakukan Pew Research di Amerika Serikat pada tahun 2011 dipaparkan bahwa berita pada media sosial 50% lebih kecil dibandingkan dengan berita pada televisi, hanya 29% dari berita yang ada pada media cetak seperti

³ Kemp, Simon. *Digital 2021: Indonesia*. 11 Februari 2021. Diakses pada 20 September 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

⁴ Agus Tri Haryanto. *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. detikInet, 23 Februari 2021. Diakses pada tanggal 15 September 2021 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

koran, dan 33% berita yang ada di media penyiaran seperti radio.⁵

Dari penelitian terkait, peneliti dapat mengetahui berita di media sosial memiliki bentuk berita yang lebih ringan dan juga mudah diterima oleh pengguna media sosial. Banyak media sosial yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi seperti Instagram, twitter, dan youtube. Karena isi dari informasi yang ada pada media sosial bersifat bebas dan mudah didapatkan, keberadaan media massa konvensional yang menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat menjadi tersisihkan. Berkembangnya media sosial mendorong banyak perusahaan yang berlomba menciptakan fasilitas komunikasi yang lebih interaktif dengan pengguna media *social*.

Instagram ialah media sosial yang mempunyai tingkat perkembangan yang melaju pesat. Tidak hanya penggunaanya, tetapi Instagram juga memiliki perkembangan yang pesat pada fitur yang ada di dalamnya sehingga Instagram menjadi suatu media sosial yang banyak diminati dan digunakan di Indonesia. Instagram sendiri adalah sebuah *platform* media yang berbasis fotografi dan videografi dengan sentuhan keterhubungan antara orang satu dengan lainnya yang disebut *followers* atau pengikut. Seiring dengan terus berkembangnya Instagram, banyak perusahaan dari segala bidang mulai menyadari bahwa Instagram dapat dijadikan media dalam memasarkan dan

⁵ Susanto, E. H. *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. Jurnal ASPIKOM, 3(3), h.380. 2017. Diakses pada 15 September 2021. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.12>

memperkenalkan perusahaan mereka secara lebih luas dan mudah.⁶

Instagram ialah suatu jenis media yang bersifat efektif dalam menyebarkan informasi. Instagram memiliki suatu dinamika sosial yang tinggi, sehingga sangat memungkinkan apabila sesama pengguna media sosial melakukan interaksi komunikasi yang bersifat terbuka berdasarkan terpaan informasi yang di sukuhkan.

Sebuah akun Instagram bernama @folkative merupakan media digital yang berfokus pada isu-isu dengan sudut pandang berbeda dari media arus utama. Akun Instagram @folkative memfokuskan informasi yang diberikan kepada *followers*-nya yang mayoritas anak muda pengguna media sosial Instagram.

Keberadaan akun Instagram @folkative berfokus terhadap sebuah pengembangan konten dengan mengangkat talenta, seni, serta cerita-cerita misterius dan tersembunyi yang berbicara mengenai keragaman informasi di Indonesia dan di seluruh dunia. Konten yang menarik untuk dibaca pada Instagram @folkative sendiri banyak diminati *followers*-nya yang mayoritas anak muda *millennial* karena penyampaian informasi melalui judul, caption, dan grafik foto/video dari Instagram @folkative terkesan ringan namun berbobot untuk dibaca.

Gaya komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @folkative saat berintraksi dengan pengguna Instagram khususnya *followers*/pengikutnya sangat

⁶ Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Manajemen Dan Bisnis Undiknas, 15(2), h.192–203. 2018

mudah diterima semua orang khususnya kaum muda kelahiran 1980, 1990 hingga kisaran 2000, dan seterusnya, yang biasa disebut generasi *millennial*.⁷ Informasi yang disampaikan juga menggunakan gaya komunikasi yang baik dan mudah diterima sehingga informasi dan interaksi pada akun Instagram @folkative berjalan dengan baik. Dengan gaya komunikasi yang baik tersebut juga membuat keterlibatan followers secara online akun Instagram @folkative juga tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari kolom komentar akun instagram @folkative yang selalu dipenuhi interaksi antar *followers* Instagram dan pengelola akun Instagram @folkative.

Fenomena menarik lainnya dari *platform* @folkative sendiri yaitu @folkative juga mempunyai *website* yang bernama @folkative.com, dimana pada *website* tersebut informasi yang disampaikan lebih lengkap daripada yang ada di postingan Instagram. Adanya postingan Instagram @folkative sendiri merupakan sebuah pemicu untuk menarik perhatian para *followers*, sehingga dengan adanya informasi singkat dari postingan Instagram, para *followers* dapat membaca berita lengkapnya yang ada pada *website* @folkative.

Aktivis media sosial seperti Najwa Shihab pun juga merupakan salah satu *followers* dari akun Instagram @folkative, dimana hal ini menjadi suatu hal yang bisa asumsikan penulis, bahwa akun Instagram @folkative merupakan akun media informasi digital yang menarik.

Menurut Aminuddin, literasi (membaca) disebut kegiatan dalam memberikan reaksi terhadap pengamatan

⁷ Ester. *Mengenal Generasi Millennial* Diakses pada 23 September 2021 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media

huruf-huruf sebagaimana representasi bunyi dari ujaran maupun tanda penulisan yang di amati, sehingga menimbulkan rekognisi atau memahami secara keseluruhan melalui tahap kegiatan tertentu. Minat literasi (membaca) pada anak muda khususnya mahasiswa dapat timbul apabila konten yang disuguhkan merupakan konten anak muda (millennial content).

Adapun teori dianggap relevan dengan penelitian terkait pengaruh yakni teor S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Dari pengertian teori tersebut, manusia kerap menggambarkan sebuah respon akan stimulus berdasarkan dari apa yang disuguhkan. Penelitian ini menerangkan bahwa *followers* akun Instagram @folkative memiliki minat literasi sebagai respon terhadap terpaan konten Instagram @folkative melalui stimulus berupa gambar/video yang diunggah.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dinar Anggi Kinantiar, dengan judul skripsi “Pengaruh Akun Instagram Hipwee Terhadap Sikap Followersnya” juga turut menggunakan teori S-O-R dimana penelitian tersebut dilakukan untuk mengukur sikap followers Instagram Hipwee seperti unggahan postingan foto, *followers*, penulisan komentarm dan lain sebagainya.⁸

Adapun jurnal penelitian yang dilakukan oleh Angelita Kania R, Fuad Rizki Rismawan, Nadiyah Wiharnis, dan Dini Safhitri yang berjudul “Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id Dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel” merupakan sebuah jurnal yang menginspirasi penulis dalam melakukan penelitian terkait pengaruh akun Instagram. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil

⁸ Dinar Anggi K, Skripsi: “*Pengaruh Akun Instagram Hipwee Terhadap Sikap Followersnya*”. (Surabaya : STIKOM, 2018). H.61

penelitian yakni informasi yang diberikan akun tersebut memberikan pengaruh terhadap pengetahuan followers dikarenakan penyajian konten yang singkat dan jelas serta menarik.⁹

Melalui akun Instagram @folkative yang membahas berbagai macam informasi menarik dan dikemas dalam bentuk gambar, video, ataupun website, memberikan suasana yang *fresh* dan *millennial* untuk *followers*-nya khususnya kalangan anak muda di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya. Oleh karena itu, peneliti berusaha mengetahui apakah terpaan konten Instagram @folkative berpengaruh kepada minat literasi *followers* Instagram @folkative serta sejauh mana tingkat pengaruh tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terpapar tersebut, ditentukan rumusan masalah yang kemudian menjadikan fokus penelitian ini yakni :

1. Apakah ada pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*?
2. Jika ada, sejauh mana tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*?

C. Tujuan Penelitian

Di dalam suatu penelitian selalu ada suatu tujuan. Dimana tujuan dilakukannya penelitian ini yakni :

⁹ Angelita Kania R, dkk. *Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel*. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No 2, Th 2019. H.104

1. Untuk mengetahui beserta menjelaskan suatu pengaruh terkait terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun adanya manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis suatu penelitian, sangat diharapkan berguna teruntuk kepentingan akademik sebagaimana bahan studi pengembangan keilmuan komunikasi massa di bidang kajian media. Peneliti juga berharap hasil daripada penelitian ini nantinya pun juga berguna untuk penelitian yang akan datang, terutama dengan fokus penelitian terkait terpaan media dan minat literasi *followers* atau pengikut.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan berguna sebagaimana bahan bacaan referensi bagi semua pihak yang berkompeten, khalayak, pun juga pengguna media sosial Instagram.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan refleksi bagi masyarakat luas khususnya peneliti terkait pengaruh sebuah konten media.
3. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan sebagaimana penelitian yang sejenis bagi rekan-rekan mahasiswa pada masa yang akan datang.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dan variabel ialah suatu keterkaitan variabel dimana perumusan definisi didasari pengamatan variabel melalui sebuah karakteristik. Definisi operasional sendiri pun merujuk pada penelitian terkait caranya dalam mengukur suatu variabel.

Dalam penelitian yang terjadi, memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu Terpaan Konten Instagram @folkative (X), dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Minat Literasi *Followers* (pengikut) (Y). Adapun definisi operasional bermaksud untuk menjabarkan hasil berupa makna variabel yang akan di teliti. Penjabaran definisi operasional terkait dengan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1) Terpaan Konten Instagram @folkative (X)

Terpaan suatu media ialah intensitas suatu keadaan dimana khalayak terkena atau terpapar dengan pesan yang disebarakan melalui *platform* media.¹⁰ Di dalam suatu media terdapat adanya sebuah konten. Menurut Sanawiri dan Iqbal, konten tidak hanya sekadar post biasa, namun konten didesain untuk dapat berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan terhadap sesama pengguna mengenai sebuah hal.¹¹ Konten Instagram sejatinya merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dalam bentuk new media. Sehingga pesan yang disampaikan dalam

¹⁰ Effendy, Onong Uchjana. *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. REMAJA ROSDAKARYA. 1990. H.124.

¹¹ Sanawir B dan Iqbal M. *Kewirausahaan*. Malang. UB Press. H.134

bentuk konten menimbulkan efek setelah melihat dan membaca pesan konten.

Instagram ialah suatu *impact* dari internet, dan digolongkan sebagai media yang cukup banyak digunakan oleh khalayak khususnya anak muda. Aplikasi Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung dalam menyampaikan pesan komunikasi massa seperti, postingan foto/video, instastory, IG-TV, filter digital, dan yang terbaru ialah networked (berbagi link) yang bertujuan untuk menelusuri konten pesan keseluruhan.

Instagram @folkative merupakan salah satu akun Instagram aktivitas sosial kehidupan yang berfokus sebagai media informasi kepada khalayak. Terpaan media mengakibatkan terbentuknya sikap dan respon. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan terpaan konten memiliki 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur pengaruh terpaan konten Instagram @folkative, 3 dimensi yang dimaksud antara lain :

1. Dimensi Frekuensi, yaitu seberapa sering terpaan konten Instagram @folkative dilihat dan dibaca oleh *followers*.
2. Dimensi Intensitas, yaitu seberapa jauh khalayak mengerti pesan yang disampaikan dari konten yang di unggah oleh akun Instagram @folkative.
3. Dimensi Durasi, yaitu seberapa lama *followers* membaca dari konten yang di unggah oleh akun Instagram @folkative.

2. Minat Literasi *Followers* (Y)

a. Minat Literasi

Batubara mengungkapkan, minat baca ialah sikap positif seperti ketertarikan yang timbul dari diri seseorang terhadap aktivitas membaca. Minat literasi berarti seseorang mempunyai perasaan tertarik, memperhatikan dan senang dengan hal membaca.¹² Media digital yang informatif mampu menimbulkan minat literasi bagi *followers*. Akun Instagram @folkative merupakan bentuk media penyedia informasi dalam bentuk digital yang diduga berpengaruh dalam menarik minat literasi anak muda.

Beberapa indikator yang mempengaruhi minat literasi, antara lain :

1. Kebutuhan terhadap bacaan, adalah timbulnya rasa ingin tahu akan suatu hal.
2. Tindakan untuk mencari bahan , adalah perilaku pemenuhan rasa ingin tahu akan suatu hal (menelusuri).
3. Rasa senang terhadap bacaan, adalah timbulnya perasaan puas dari terpenuhinya rasa ingin tahu.
4. Ketertarikan terhadap bacaan, adalah perasaan ingin terus membaca.
5. Kesadaran akan manfaat membaca, adalah perasaan positif dari terpenuhinya informasi setelah membaca.¹³

¹² Batubara, A. M. *Minat mahasiswa membaca (Study di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru)*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 1(2), 1–1. 2014.

¹³ Dwi Sunar Prasetyo. *Rahasia Mengajarkan Gemar Membaca Pada Anak Sejak Dini*. 2008. H.59

F. Sistematika Pembahasan

BAB I. Pendahuluan,

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, setelah itu menentukan rumusan masalah, merancang tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II. TINJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI,

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka terdahulu, lalu menelaah definisi konsep, dan membuat kerangka teori dan terkait dengan tema dan fokus penelitian yang dikemas dalam bagan, serta melakukan hipotesis atau dugaan penelitian.

BAB III. Metode Penelitian,

Pada bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian meliputi metode penelitian, objek penelitian, unit penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sample, merancang tahap penelitian, dan melakukan teknik pengumpulan data dari penelitian.

BAB IV. Hasil Dan Pembahasan,

Pada bab ini berisikan penyajian data dan temuan dari penelitian. Mencakup pemaparan data beserta situasi objek yang diteliti. Serta mencocokkan dengan teori dan hipotesis pada Bab II.

BAB V. Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Dimana kesimpulan diperoleh dari hasil analisis data yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Terpaan Konten Instagram @folkative

a) Pengertian Terpaan Media

Terpaan media ialah kegiatan dimana ketika seseorang turut terlibat dengan penggunaan sebuah media. Menurut Slater dari jurnal Vreese & Neijens, definisi terpaan media dalam arti sederhana yakni sejauh mana audiens kemudian mengalami pesan tertentu atau kelas pesan/konten media.¹⁴

Terpaan media berdasarkan persepsi Shore pun tidak sebatas apakah individu secara fisik cukup dekat terkait kehadiran media massa, namun juga apakah seseorang tersebut secara benar terbuka terkait pesan dari media tersebut.¹⁵

Media *exposure* (terpaan-media) berusaha mencari data tentang audience terkait penggunaan suatu media, mulai jenis media, frekuensi penggunaan, juga durasi penggunaan (longevity). Penggunaan jenis media meliputi

¹⁴ Vreese, Claes de and Peter Neijens. *Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment*. Communication Methods and Measures. April 2016. H.69.

¹⁵ Shore, L. *Mass Media for Development A Reexamination Of Access Exposure And Impact*. In Emile G. McAnany (Ed.). Communications in The Rural Third World. New York : Praeger Publishers. 1985.

media audio, audio-visual, print media, media audio-visual dan print media.¹⁶

Selain itu, Sari menjelaskan operasional terpaan media sebagaimana frekuensi pun juga durasi terkait dengan setiap jenis media yang digunakan.¹⁷

b) Pengukuran Terpaan Media

Dalam suatu media terdapat beberapa faktor untuk mengukur pengaruhnya. Menurut Elvinaro terdapat 3 faktor untuk mengukur terpaan media, yaitu:¹⁸

1) Frekuensi, pengukuran didasarkan terkait seberapa sering komunikam melihat, membaca, beserta mendengarkan suatu media. Semakin tinggi suatu frekuensi, maka pesan semakin menempel di otak konsumen, yang kemudian timbullah suatu atensi dari audiens.

2) Perhatian (atensi), sebuah proses seseorang ketika menangkap atau menyimak pesan media. Seperti melihat, membaca, dan mendengarkan media dan tidak melakukan hal lainnya. Unsur seperti audio, video berperan pula dalam hal ini. Dikarenakan dapat menjadi energi ketertarikan dan fokus khalayak saat menyimak suatu pesan.

3) Durasi, merupakan waktu lama atau tidaknya media di simak atau dilihat, didengarkan dan dibaca banyak orang.

¹⁶ Sari, Endang S. *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta. ANDI OFFSET. 1993.

¹⁷ Ardianto, E. & Erdinaya, L. K. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2004.

¹⁸ Ardianto and Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*

c) Media Sosial

1) Pengertian Media Sosial

Media turut serta menjadi bagian dari kehidupan manusia. Berbagai macam bentuk media salah satunya yakni *social media* (medsos). Sosial media ialah *platform* digital dimana terjadi realitas sosial serta adanya ruang dan waktu para pengguna untuk berinteraksi.

Menurut Mandibergh (2012), media sosial merupakan media untuk memudah kerja sama antara sesama pengguna yang kemudian timbul sebuah konten (*user generated content*).

Menurut Van Dijk (2013), media sosial ialah *platform* media yang berfokuskan terkait eksistensi pengguna yang kemudian terfasilitasi dalam beraktivitas *online* pun juga kolaborasi. Karena nya, media sosial pun juga dimaksudkan sebagaimana suatu media berbasis internet yang dapat memperkuat tali komunikasi antarpengguna nya, juga sebagai bentuk dari ikatan sosial.

Berdasarkan paparan tersebut, media sosial merupakan sarana atau tempat untuk bersosialisasi secara digital dari segala tempat yang terhubung dengan internet. Media sosial juga merupakan sebuah media untuk berbagi atau berpartisipasi dalam hal informasi atau hiburan semata.

2) Karakteristik Media Sosial

Media sosial sendiri pun juga meempunyai batasan, ciri, pun juga karakteristik khusus dibanding media lain. Berikut merupakan karakteristik media sosial antara lain (Nasrullah, 2016):

(a) Jaringan

Media sosial merupakan suatu tatanan sosial yang dibentuk dan terbentuk dari jaringan internet. Dimana kehadiran media sosial juga menjadi wadah kepada pengguna agar tetap terjaring / terkoneksi secara teknologi.

(b) Informasi

Informasi merupakan bentuk pesan dari bentuk gambar, tulisan, atau video yang disampaikan dan di produksi untuk aktivitas media.

(c) Arsip

Arsip merupakan suatu bentuk karakter yang mendeskripsikan sebuah informasi yang tersimpan juga dapat di lihat kembali dengan perangkat yang terhubung internet.

(d) Interaksi

Dasar suatu media sosial yakni adanya sebuah jaringan antar pengguna. Yang berfungsi untuk memperluas koneksi pertemanan pun juga memperbanyak pengikut/*followers*. Bentuk sederhananya

yakni ketika adanya interaksi dengan berkomentar satu sama lain.

(e) Simulasi

Sosial Media sendiri mempunyai sebuah karakter dimana sebuah media dapat berlangsung di masyarakat secara virtual (maya). Dalam bermedia sosial pun selalu ada aturan beserta etika untuk ditaati para pengguna. Saat interaksi dilakukan melalui media sosial juga merupakan gambaran dari realitas yang terjadi, akan tetapi interaksi ialah simulasi tak jarang berbeda.

(f) Konten oleh Pengguna

Dewasa ini memaparkan terkait konten dari sebuah media sosial ialah secara penuh merupakan milik pengguna dan juga milik pemilik akun. Konten dari suatu pengguna mengimpelemntasikan di media sosial, masyarakat pun tak hanya membuat konten pribadi, tetapi juga mengalami terpaan konten user lain.

(g) Penyebaran

Penyebaran merupakan suatu bentuk yang ada di media sosial, penyebaran pun bukan sekedar menghasilkan namun juga mengonsumsi konten, namun turut serta dalam membagikan, memperluas dan mengembangkan suatu konten dari seorang pengguna.

3) Jenis – jenis Media Sosial

Berdasarkan Kajuuto, sosial media terdiri dari 6 jenis yakni:¹⁹

- (a) Blog, yaitu sebuah *website* untuk membagikan tulisan pribadi asli kepada pembaca khalayak, sehingga pembaca dapat berkomentar satu sama lain.
- (b) Forum, yaitu sebuah laman dari situs yang mana para pengguna situs tersebut dapat membuat suatu topik yang kemudian pengguna lainnya dapat memberikan komentar. Salah satu situs yang populer di Indonesia ialah kaskus.
- (c) Komunitas konten, yaitu sebuah situs dimana situs tersebut memberikan kemungkinan kepada penggunanya untuk mengunggah atau menyebarkan suatu konten satu sama lain berupa foto atau video. Dalam situs ini biasanya juga tersedia layanan voting untuk menarik interaksi konten yang disebarkan.
- (d) Dunia virtual, yaitu situs yang menyediakan dunia virtual penggunanya. Contoh dari situs dunia virtual adalah *game online*, dimana penggunanya bisa berinteraksi seolah-olah sedang dalam perjuangan atau persaingan yang sama.

¹⁹ Karjaluoto, E. *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*. 2008. Diakses pada, 24 Oktober 2021.

(e) Wikis, yaitu sebuah lama situs yang menghasilkan sebuah data atau dokumen dimana para pengunjunnya yang resmi diterima pada situs tersebut dapat mengganti pun juga melengkapi konten terdahulu menjadi lebih baik. Contoh situs wikis yang terkenal yaitu Wikipedia.

(f) Jejaring sosial, yaitu sebuah atau sekumpulan komunitas secara virtual yang kemudian sangat memungkinkan pengguna saling berhubungan satu sama lain. Jejaring sosial merupakan media sosial yang populer dikalangan anak muda. Banyaknya pilihan media sosial yang sesuai dengan minat, karakter, dan tujuan penggunaanya membuat jejaring sosial diminati. Salah satu contoh jejaring sosial yang populer yaitu Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jejaring sosial Instagram, dimana Instagram merupakan media sosial tak kalah populer dan diminati dari jejaring sosial lainnya.

d) Media Sosial Instagram

Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan pencipta dari aplikasi Instagram. Nama Instagram berasal dari kata instant yang berarti dalam media sosial ini orang dapat upload foto dengan mudah dan gram yang diambil dari aplikasi telegram yang berperan sebagai media pengirim pesan dengan mudah dan instan.

Pada awalnya Instagram dibuat untuk menjadikannya sebagai pelopor dari media sosial berbasis fotografi pun juga dapat dipergunakan secara mudah kepada banyak orang. Pada awal kemunculannya Instagram dapat dikatakan sebagai media sosial yang unik. Tidak hanya karena berbasis fotografi, tetapi juga karena fiturnya seperti memotong sebuah foto menjadi bentuk persegi sehingga menyerupai hasil foto dari kamera polaroid, like untuk foto yang diunggah, dan juga kolom komentar sebagai fitur yang memudahkan pengguna berkomunikasi.²⁰

Selain digunakan untuk mengunggah moment melalui foto dan video, Instagram juga bisa dikonsept sebagai media untuk berbagi informasi ataupun berita terbaru layaknya koran namun dikemas dengan lebih modern dan mudah diakses. Untuk menarik minat pembaca. Konten yang menarik merupakan kunci utamanya. Mulai dari pemilihan konten berupa foto, video, maupun tulisan-tulisan harus se kreatif mungkin agar menarik minat pengguna Instagram yang mayoritas adalah anak muda hingga dewasa.

e) Konten Instagram @folkative

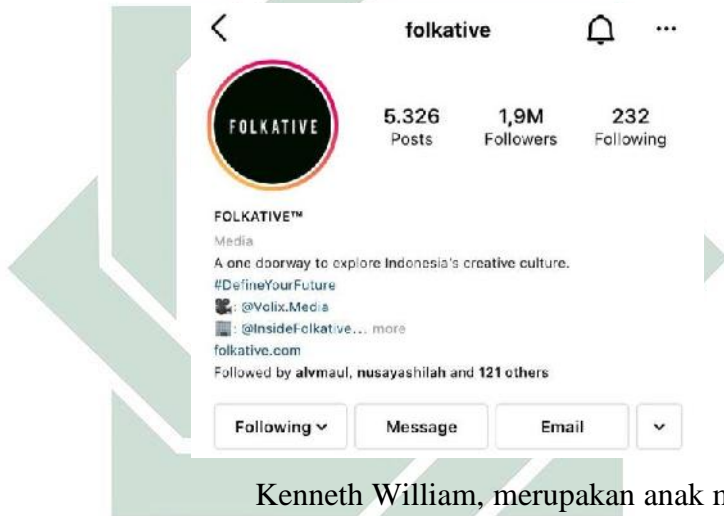
@folkative merupakan platform media online yang menyediakan berita harian terbaru, hiburan, konten-konten budaya pop Indonesia, arts, culture dan brand yang sedang banyak

²⁰ Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. *SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote)*. Nyimak. 2018. Diakses pada 15 September 2021 (Journal of Communication), 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>

digandrungi, untuk mengeksplorasi budaya kreatif Indonesia (Creative Culture) yang menyasar kalangan muda untuk lebih tertarik membaca isu-isu/berita dalam bentuk konten yang kemudian bisa diakses secara full melalui website berita yang disediakan.

Gambar 1.1

Profil akun instagram @folkative.²¹



Kenneth William, merupakan anak muda yang menginjak usia 25 tahun pada 2021 ini, merupakan penemu dan pemilik @folkative. Perjalanannya sebelum membuat @folkative ia mulai dari berjualan pulsa, jersey, jual bunga sampai sabun cuci sepatu. Berawal dari mengikuti kompetisi bisnis model dan menyadari bahwa setengah dari harinya hanya dihabiskan untuk melihat Instagram dan Youtube. Dari

²¹ Profil akun Instagram @folkative. Diakses pada 22 September 2021 dari [Instagram.com/folkative/](https://www.instagram.com/folkative/)

sinilah Kenneth melihat peluang yang cukup besar. Barulah ia fokus untuk mengembangkan @folkative. Kenneth sendiri tidak menyangka @folkative akan menjadi "*Big Thing*". Ketika orang lain merespon atau *share* konten @folkative, menjadikan kepuasan tersendiri bagi Kenneth hingga bisa sejauh ini.

Kenneth mengatakan, @folkative hadir tidak untuk menjadi sekadar pembawa berita. Lebih daripada itu, platform yang ia gagas ingin membangun komunikasi dua arah melalui konten yang dipublikasikan melalui media sosial.

“@folkative berjalan dengan visi memanusiakan media. Maksudnya, gue ingin membangun komunikasi dua arah dengan audiens. @folkative nggak bawain informasi seabrek dan harus lo terima. @folkative ibarat teman yang datang bawa informasi ke tongkrongan, dan minta feedback lo untuk informasi tersebut.”

Jelas Kenneth dalam sebuah diskusi online yang di pelopori oleh Hipwee dalam tema “Berani Baik Lewat Digital” pada 24 September 2021. ²²

@folkative sendiri disebut sebagai *new media* karena memiliki beberapa karakteristik yang mendukung antara lain, yaitu :

1) *Digital*

²² Diakses pada <https://www.hipwee.com/feature/iklan-media-digital-hari-ini-dan-mereka-yang-hadir-sebagai-media-alternatif/>

Digital sendiri dapat diartikan apabila teks, gambar, diagram, foto, video dapat diakses secara online. Aspek tambahan dari @folkative adalah mereka memanfaatkan media lainnya yaitu Instagram dengan sangat baik. dengan target pembaca yaitu kaum muda, Instagram menjadi media digital yang mudah dalam penyebaran informasi akun Instagram @folkative bagi *followers* yang rata-rata merupakan generasi *millennial* usia 16-28 tahun.

2) *Interactive.*

Pada konten-konten yang disajikan @folkative sendiri, pembaca dapat memberikan komentar, membagikan konten, dan lainnya. Dalam hal ini @folkative memberikan akses yang luas bagi pengguna Instagram khususnya *followers* akun @folkative sendiri di Instagram. Hal ini membuat pengguna Instagram merasa memiliki keistimewaan lebih dan dapat berinteraksi kepada sesama penggunanya.

3) *Hypertextual.*

Konten-konten yang *fresh*, ringan namun berbobot untuk dibaca dikemas oleh akun Instagram @folkative guna menarik *followers*/pengikutnya untuk membaca dan memberikan respon dalam bentuk diskusi melalui komentar Instagram. Kemampuan @folkative dalam mengemas sebuah teks yang disajikan memberikan *followers* atau

pengikut akses menuju konten lainnya. Seperti sebuah link berbentuk tulisan yang menggiring pembaca untuk membaca lebih jauh dan lebih luas. Hal ini dibuat secara sangat simpel, namun secara tidak disadari, pembaca terus mengonsumsi informasi dari media tersebut.

4) *Virtual*

Sesuai dengan namanya, “*new media*”. @folkative merupakan media yang dibangun oleh sebuah program dan video digital untuk berkomunikasi dengan pengguna secara *online* (virtual) dalam memberikan informasi, berita, dan budaya di. Hal ini sejalan dengan konsep interactive dengan tujuan yang sama yaitu mendekatkan pengguna dengan produsen media. Sehingga muncul rasa keterikatan terhadap media itu sendiri yaitu dengan menjadi *followers*/pengikut akun Instagram @folkative. Hal ini juga bertujuan untuk membuat followers merasa memiliki kemampuan untuk mengekspresikan diri sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya setelah membaca konten yang disuguhkan.

5) *Networked*.

Networked adalah sebuah konsep media baru dimana tujuan penggunaan konsep ini merujuk pada deferensiasi produk, memberikan pilihan pada konsumen. Hal ini menghasilkan sebuah tren positif dimana penyedia informasi dapat menyediakan ruang

untuk para pengguna agar dapat mengakses konten tanpa batas.²³

Folkative sendiri memiliki beberapa media yang beroperasi sebagaimana visi dan misi yang disampaikan Kenneth William, yakni folkative.com yang merupakan *website* resmi @folkative yang memuat informasi yang lebih detail dibandingkan media Instagram, yang kedua yakni akun Instagram @folkative yang mana informasi yang disajikan lebih *simple* sehingga mudah dipahami dengan cepat, yang ketiga yakni Twitter yang mana konten yang dihasilkan masih berupa adopsi dari website namun penyampaiannya lebih ke arah diskusi antar pengguna Twitter.

2. Minat Literasi Followers

a) Pengertian Minat

Menurut Stiggins, minat merupakan dimensi berdasarkan aspek afektif yang kemudian berperan ke dalam sisi kehidupan seseorang. Adapun pengertian dari aspek afektif yaitu aspek identifikasi sebuah dimensi perasaan berdasarkan kesadaran emosi, disposisi, pun juga suatu kehendak dalam mempengaruhi pola pikir serta tindakan seseorang. Dimana aspek afektif mencakup tiga hal utama yaitu :

1. Keterhubungan dengan perasaan terkait objek yang beragam,

²³ Lister.M.,et al.New Media : A Critical Introduction.USA : Routledge. 2009

2. Perasaan yang terkait tersebut mengarah dari yang semula berada di titik netral menuju kubu berlawanan,
3. Dimana suatu perasaan dapat mempunyai tingkat intensitas yang beragam, dari kuat ke sedang, sedang ke lemah.²⁴

b) Pengertian Literasi

Darmiyati Zuchdi dan Budiasih mengungkapkan terkait dengan membaca dapat menjadi suatu kemampuan dalam berbahasa tulis yang juga bersifat reseptif. Dikarenakan ketika seseorang membaca, pembaca akan menerima informasi dimana hal ini menjadi unsur penting bagi perkembangan pengetahuan manusia.

c) Pengertian Literasi Media

Literasi suatu media di definisikan sebagai sebuah kemampuan dalam bentuk akses, analisis, evaluasi, beserta komunikasi hasil temuan informasi dalam berbagai bentuk media. Literasi media digambarkan sebagai bentuk perspektif yang dipergunakan ketika seseorang mengakses suatu media masa dengan tujuan meng-interpretasi pesan yang dibaca dan ditelaah.

Art Silverblatt pun juga menekankan pengertian dari literasi media berdasarkan beberapa elemen, yaitu:

- (1) bentuk kesadaran terkait pengaruh media terhadap individu dan juga sosial nya;

²⁴ Stiggins, R.J. *Student-Centered Classroom Assessment* . New York :Macmillan College Publishing Company. 1994.

- (2) pemahaman terkait proses komunikasi masa;
- (3) bentuk pengembangan dari strategi terkait analisis beserta diskusi dari pesan media;
- (4) bentuk kesadaran terkait dengan isi media, yakni berdasarkan teks media yang mengimplementasikan kebudayaan beserta diri sendiri; dan
- (5) bentuk pengembangan dari suatu hal yang menyenangkan, dapat di pahami, dan bentuk penghargaan dari isi media.

Dari paparan elemen diatas, Baran melengkapinya berdasarkan pemahaman terkait dengan etika serta kewajiban moral berdasar dari praktisi media; beserta suatu pengembangan kemampuan produksi yang tepat dan efektif.²⁵

d) Pengertian Minat Literasi

Batubara mengungkapkan suatu minat membaca ialah bentuk sikap yang bersifat positif dimana ketertarikan tersebut muncul dari dalam diri seseorang terkait kegiatan membaca dan menelaah suatu bacaan. Minat sendiri mempunyai suatu kecenderungan tertarik untuk memperhatikan beberapa kegiatan. Ketika seseorang memiliki minat terkait suatu hal, maka seseorang tersebut kemudian memperhatikan serta merasa senang terkait hal tersebut. Minat membaca dapat di definisikan ketika seseorang

25 Art Silverblatt. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. London: Praeger. 1995.

tertarik lalu memperhatikan dan senang terkait hal membaca.²⁶

Suatu literasi media dikatakan berhasil apabila pesan yang di komunikasikan dapat diterima oleh penerima pesan, yang kemudian muncul sebuah respon dari pemikiran atas pesan yang di dapat. Minat literasi melalui bentuk digital inilah yang kemudian menjadi suatu solusi agar kebutuhan pemenuhan informasi sehari-hari tetap di dapatkan.

e) Faktor Yang Mempengaruhi Minat Literasi

Faktor – faktor yang mana di sinyalir berpengaruh terkait minat literasi yakni:

1. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan yang baik dan sehat selalu dipengaruhi pula oleh setiap orang ketika memberikan sikap dan pemikiran positif pada setiap aspek kehidupan.

2. Sisi Perkembangan Teknologi

Perkembangan dari teknologi begitu memberi suatu dampak yang positif dan negatif. Dari segi positif bagi khalayak, terutama bagian akademisi pun juga pelajar dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

Dari segi negatif perkembangan teknologi, buku – buku yang dahulu dicetak

26 Batubara, A. M. *Minat mahasiswa membaca (Study di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru)*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 1(2), 1–1. 2014.

dengan halaman yang banyak dan jumlah eksemplar yang tebal semakin tidak terjangkau, hal tersebut dikarenakan adanya bentuk *e-book* yang dianggap lebih *simple*. Bervariasinya fitur yang ada di dalam sebuah gadget tanpa disadari membuat pembaca kurang fokus.

3. Aktivitas *Copy Paste*

Suatu bentuk aktivitas yang banyak ditemui dari kalangan anak muda ialah *copy paste*. Aktivitas *copy paste* sendiri berpengaruh terkait dengan minat baca, hal ini membuat khayalalk merasa tidak perlu membaca dengan seksama karena apa yang dibutuhkan telah dipaparkan di internet.

4. Sarana tidak memadai

Sarana merupakan suatu hal yang dianggap mendorong minat baca seseorang. Adapun sarana – sarana membaca antara lain seperti buku – buku bacaan, adanya tempat yang nyaman dan tenang untuk membaca. Dengan terpenuhinya sarana tersebut, akan memberikan sebuah daya tarik terhadap minat baca tersendiri kepada pembaca.

5. Kurang Termotivasi

Motivasi dalam berliterasi merupakan hal yang utama. Ketika motivasi muncul, saat itu juga seseorang telah mengerti serta paham terkait manfaat berliterasi sehingga ketertarikan membaca semakin tinggi.

Faktor di atas merupakan pengaruh yang terjadi terhadap seseorang terkait minat

baca. Adapun faktor yang dapat dilakukan agar minat baca seseorang muncul ialah dengan membangun suasana lingkungan positif terkait ajakan beserta dorongan berliterasi tinggi, menggunakan teknologi secara positif, meninggalkan aktivitas copy paste, membuat sarana nyaman dan memadai untuk membaca, saling bermotivasi dan bertukar pikiran terhadap bahan bacaan.

f) Pengikut (followers)

Pengikut atau *followers* merupakan penyebutan terhadap pengguna yang saling mengikuti sebuah akun pada *platform* media sosial Instagram. Pengikut dapat dengan cepat terhubung terkait dengan informasi-informasi berdasarkan konten yang diunggah oleh akun yang diikuti. *Followers* sendiri juga dapat melakukan interaksi dengan akun yang di ikuti untuk bertukar informasi atau sekedar mengomentari konten melalui kolom komentar yang disediakan.

B. Kajian Teori

1) Teori S-O-R

Adapun penelitian yang dilakukan peneliti, mempergunakan model Teori S-O-R atau (Stimulus, Organism, Respon). Dimana objek dari material yang diteliti ialah manusia (jiwa) meliputi komponen seperti: sikap, opini (pikiran), perilaku, kognisifitas, afeksifitas juga konasifitas.²⁷

²⁷ McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*: Buku 1 edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010-2011.

Berdasarkan model tersebut, dijelaskan bahwa organisme dapat menghasilkan suatu perilaku tertentu apabila terjadi suatu stimulus, dimana kesesuaian pesan serta reaksi komunikasi seseorang dapat diharapkan dan diperkirakan sebelumnya. Asumsi yang mendasari model yakni: komunikasi menerima dan merasakan sesegera mungkin juga terarah oleh efek media massa.

Stimulus Respon Theory atau SR Theory tersebut menunjukkan suatu komunikasi ialah bentuk proses dari aksi komunikasi. Maksudnya ialah beragam kata verbal pun juga isyarat non verbal, serta simbol tertentu membuat suatu rangsangan terhadap organisme untuk merespon dengan cara tertentu. Teori yang dimaksud ialah prinsip yang sederhana yakni suatu respon ialah reaksi terkait stimulus tertentu.

Menurut McQuail, teori S-O-R atau (Stimulus, Organism, Respon) meyakini bahwa suatu sikap dapat berubah-ubah tergantung kualitas rangsangan saat berkomunikasi antar organisme. Dapat diketahui inti teori ini ialah segala proses dari efek suatu media kepada individu, selalu diawali dengan terpaan (perhatian) dari sebuah pesan media. Kemudian menghasilkan jangkauan waktu yang membentuk sebuah perbedaan, pada kasus ini sering terjadi pada khalayak besar (banyak).

Hal semacam ini dapat memperlihatkan fenomena masyarakat dalam mendapat rangsangan dari pesan di suatu berita seperti penculikan anak,

yang nantinya membentuk sebuah pemikiran (pengaruh) dari individu ke individu lain.²⁸

Bentuk keterkaitan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon) pada penelitian ini yakni :



- 1) Stimulus yakni pesan yang di sampaikan dalam bentuk konten oleh akun Instagram @folkative.
- 2) Organisme yakni *followers* aktif Instagram @folkative.
- 3) Respon yakni perubahan dalam berperilaku di lingkungan masyarakat terkait.

Berdasarkan Hosland, dalam McQuail, suatu proses berubahnya perilaku hakekatnya disamakan ketika organisme sedang belajar. Adapun perubahan terhadap perilaku pun juga menggambarkan proses belajar dan terdiri dari :

- a) Stimulus, berupa rangsangan dari organisme dapat diterima maupun tidak diterima. Ketika sebuah stimulus diterima, artinya stimulus bersifat efektif atau dapat menarik perhatian. Begitu pula sebaliknya
- b) Ketika stimulus diterima oleh suatu organisme, stimulus akan dilanjutkan kepada proses selanjutnya.

²⁸ McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*: Buku 1 edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010-2011.

- c) Selanjutnya organisme mengelolah stimulus yang diterima, menjadi sebuah tindakan atau respon berdasarkan stimulus tersebut.
- d) Pada akhir proses, lingkungan serta fasilitas yang ada dapat berefek kepada tindakan yang akan dilakukan masyarakat (respon).

Teori tersebut mengungkapkan suatu perubahan perilaku ketika stimulus (rangsangan) yang diberikan lebih dari stimulus sebelumnya. Artinya stimulus tersebut diharuskan menambah keyakinan suatu masyarakat.

Rangsangan atau pesan dapat diterima dan juga ditolak. Sehingga ketika komunikasi menerima dan mengerti. Maka akan terjadi respon bahkan kesediaan dalam mengubah sikap.

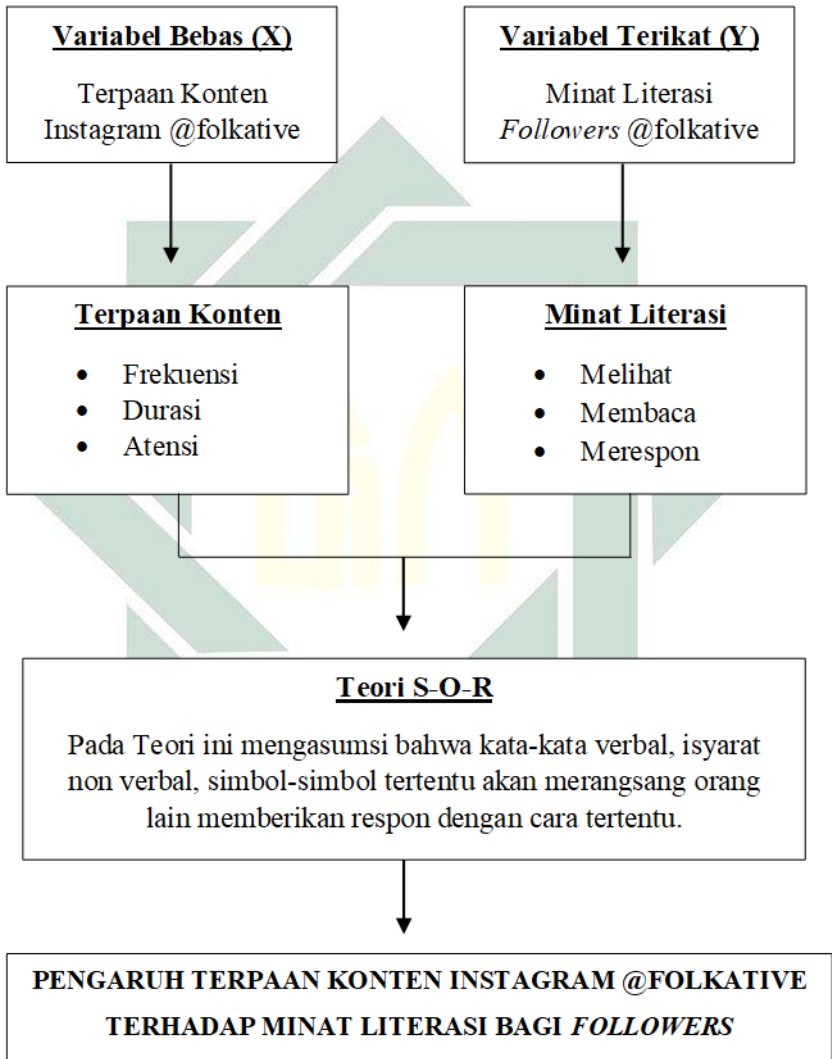
Dasar asumsi pada teori ini ialah penyebab adanya perubahan perilaku tergantung dari kualitas sebuah rangsangan (stimulus) kepada organisme. Yakni kualitas dasar sumber komunikasi (sources) seperti, gaya berbicara serta kredibilitas dapat menjadi penentu berubahnya sikap dari individu atau kelompok.

Teori dari S-O-R atau (Stimulus-Organism-Response) menggambarkan proses pada komunikasi ketika timbul sebuah reaksi, Unsur yang ada dan di dapat pada teori model ini ialah pesan (Stimulus), komunikasi (Organisme), dan efek (Respon).²⁹

²⁹ Effendy, Onong Uchjana.. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka Teori Penelitian



Adapun permasalahan daripada latar belakang penelitian ini tidak lain dan tidak bukan yakni bagaimana sebuah media yang menjadi suatu gaya hidup sehari –

hari dapat mengemas sebuah informasi dan edukasi berpikir khususnya bagi anak muda yang lebih suka hiburan daripada berita informasi sehari-hari. Sehingga pemenuhan kebutuhan informasi sehari – hari pun menjadi terpenuhi.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian terbagi menjadi dua variabel. Terpaan Konten Instagram @folkative (X) dan Minat Literasi (Y). Peneliti ingin meneliti apakah terpaan konten Instagram @folkative memiliki pengaruh terhadap minat literasi. Penelitian yang dilakukan, mempergunakan teori S-O-R atau (*Stimulus – Organism – Respons*). Dimana konten Instagram @folkative sebagai stimulus, *followers* sebagai *organism*, dan minat literasi sebagai responnya.

D. Perspektif Islam

1) Komunikasi Bermedia Dari Perspektif Islam

Dalam ilmu komunikasi kajian islam dan umum, selalu mengupas terkait komunikasi dalam segala macam aspek hidup manusia. Komunikasi pun juga diajarkan oleh Allah SWT, melalui surat yang diturunkan berangsur-angsur kemudian terkumpul menjadi kitab Al-Quran sebagaimana komunikasi penting bagi berlangsungnya kehidupan antar manusia, terkhusus umat Islam. Komunikasi merupakan bentuk pengiriman dan penerimaan sebuah stimulus dalam bentuk pesan atau berita dengan tujuan pesan yang di maksud dapat dipahami.³⁰

Dengan semakin berkembangnya zaman, membuat adanya media komunikasi yang baru dan

³⁰ Nazarullah, “Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam,” Jurnal Peurawi, Vol. 1 No. 1 (2018): 2.

semakin bervariasi bagi masyarakat. Proses pengiriman stimulus berupa informasi hendaknya disertai ide pun juga imajinasi, “*self-expression*”, beserta pemikiran intelektual, dimana pada akhirnya dapat tersaji informasi yang bijak dan memadai (wisdom).

2) Minat Literasi Dalam Perspektif Islam

Al-Quran sendiri asal mulanya dari kata qara’a – yaqrau yakni “bacaan”. Wahyu pertama terkait membaca terdapat dalam al-Quran pada surat al-’Alaq (segumpal darah) ayat 1 – 5:



1. Bacalah! Dengan menyebut nama Allah yang menciptakan.
2. Menciptakan manusia daripada segumpal darah.
3. Bacalah! Dan Allah-lah paling pemurah.
4. Yang mengajarkan manusia melalui perantara qalam/pena.
5. Yang mengajarkan manusia terkait apa yang tidak diketahuinya

Kata kerja *iqra'*, yang tertera pada ayat 1 dan 2, ialah sebuah kata perintah “bacalah”. Dimana *iqra'* pun berasal daripada kata qara’a yakni memiliki arti “menghimpun”. Adapun dari kamus bahasa Arab, *iqra'* mencakup banyak arti yakni menyampaikan, menelaah, membaca, mendalami, meneliti, mengetahui ciri suatu hal, dan sebagainya, yang intinya “menghimpun”, yakni menghimpun

serangkaian kata, huruf, pun juga suatu ide. Berdasarkan hal tersebut, iqra' mencakup arti begitu luas, tidak hanya membaca sebatas tekstual pun juga secara kontekstual (membaca situasi) artinya, kata iqra' tidak harus ada pada suatu teks tertulis sebagai objek baca, dan tidak harus di lisankan kepada khalayak maupaun masyarakat secara luas. Dari dua ayat tersebut dijelaskan seyogyanya manusia harus mempunyai minat membaca, baik tekstual maupun kontekstual atas nama Allah SWT. Dimana kegiatan membaca pun juga bernilai ibadah, yakni bentuk pengabdian kepada Allah SWT.

Pada ayat 3, 4, 5 berartikan “Bacalah! dan Tuhanmu-lah paling pemurah, mengajarkan (manusia) melalui perantaraan qalam / pena, mengajarkan manusia apa-apa yang tidak diketahui sebelumnya” Ayat diatas menunjukkan perintah terkait membaca, pun juga dijelaskan bahwa Allah Maha Pemurah, dengan nikmat pengetahuan teruntuk semua manusia terkait apa yang tidak diketahui sebelumnya. Dimana aktivitas membaca ialah aktivitas utama dalam mencari pemahaman ilmu pengetahuan.³¹

Sehingga dalam hal ini minat membaca atau minat literasi merupakan bentuk dari perintah Allah untuk mengembangkan kepribadian diri dalam hal pengetahuan.

³¹ Al Faqir, Vandi. *Mengapa Minat Baca Rendah*. Diakses pada 16 Oktober 2021 dari <https://vandialfaqir.wordpress.com/2012/03/10/mengapa-minat-baca-rendah/>

E. Penelitian Terdahulu

Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z di Surabaya. Disusun Oleh Arta Laras Anelina.³²

Hasil Penelitian : Menunjukkan adanya nilai hubungan dari kedua variabel yaitu variabel konten youtube dan variabel literasi finansial.

Persamaan : Penelitian terdahulu menunjukkan kesamaan fokus penelitian terkait dengan literasi.

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan media sosial Youtube sebagai media yang diteliti, penelitian yang dilakukan peneliti mempergunakan media sosial Instagram

Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. Disusun Oleh Dionius Kevin dan Wulan Purnama Sari.³³

Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan dan pengenalan wajah merk di Kini Capsule di kalangan pengguna media. Sehingga terdapat hubungan terkait dengan variabel x juga y berdasarkan penelitian yang terjadi.

³² Angelina, Arta Laras. *Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z Di Surabaya*. (Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya 2021)

³³ Kevin, Dionius dan Sari, Wulan Purnama. *Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule*. (Jakarta, Untar 2018)

Persamaan : Sama-sama meneliti pengaruh dari terpaan media sosial.

Perbedaan : Penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana brand image dipandang dalam media sosial. Sedangkan peneliti meneliti terpaan konten pada Instagram informasi anak muda.

Pengaruh Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Traveling Channel Di Indonesia. Disusun Oleh Elli Mustika.³⁴

Hasil Penelitian : Menunjukkan adanya hubungan dari tayangan akun youtube *Traveling Channel* terhadap Minat Berwisata dari *subscribers* akun youtube *Traveling Channel*.

Persamaan : Sama-sama meneliti pengaruh dari sebuah konten media sosial.

Perbedaan : Variable Y pada penelitian terdahulu meneliti minat berwisata sedangkan variable X peneliti meneliti minat literasi. Media yang digunakan peneliti adalah Instagram, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Youtube.

³⁴ Elli Rini, Ayub Imran. *Pengaruh Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Traveling Channel Di Indonesia*. (Bandung, Universitas Telkom. 2017)

Internasioal The Impact of New Media on Intercultural Communication Global Context. Disusun oleh Guo-Min Chen.³⁵

Hasil Penelitian : Menunjukkan adanya pengaruh dari dari media baru (sosial media) terhadap pengaruh komunikasi di dunia. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan variabel penelitian saling berhubungan.

Persamaan : Penelitian yang diteliti seseorang bernama Guo-Min Chen pun juga berfokus terkait terpaan media baru beserta *impact* yang di dihasilkan dalam pengaruh komunikasi.

Perbedaan : Metode penelitian Guo-Min Chen mempergunakan kajian pustaka, berbeda dengan peneliti mempergunakan metode berjenis kuantitatif.

Internasioanl Effect Of Instagram, Influencers Credibility And Motivation Towards Donating Behavior. Imas Permatasari, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Agustina Hanafi³⁶

Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa melalui media Instagram dan dengan adanya *public figur* yang menyerukan ajakan berdonasi dapat menarik minat berdonasi masyarakat.

³⁵ Guo-Ming Chen. *The Impact of New Media on Intercultural Communication Global Context*. (China, University of Rhode Island 2012)

³⁶ Imas Permatasari, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Agustina Hanafi. *”Effect Of Instagram, Influencers Credibility And Motivation Towards Donating Behavior”*. (Universitas Sriwijaya, 2019)

Persamaan : Media yang digunakan juga menggunakan media sosial Instagram. Metode yang digunakan pun juga mempergunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian terdahulu meneliti minat berdonasi karena pengaruh terpaan Instagram, sedangkan peneliti meneliti pengaruh terpaan konten pada satu akun Instagram terhadap minat literasi.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebuah bentuk jawaban awal pun juga bisa disebut dugaan yang bersifat sementara, sehingga diharuskan melakukan uji agar dapat mengetahui suatu kebenaran. Hipotesis berawal dari bahasa Yunani dari kata “hypo” atau belum pasti juga “thesis” atau pernyataan.³⁷

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hipotesis penelitian yang terjadi ialah :

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh terpaan konten akun Instagram @folkative terkait minat literasi *followers* akun Instagram @folkative.
2. Ha: Terdapat pengaruh terpaan konten akun Instagram @folkative terkait minat literasi *followers* akun Instagram @folkative.

³⁷ Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 7*. Jakarta : Remaja Rosdakarya. Hal.65. 2013.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ialah bentuk upaya dengan tujuan agar bobot kualitas sebuah penelitian tidak diragukan serta dapat mempertanggung – jawabkan validitas secara ilmiah.

Oleh karena itu, pada bab ini, peneliti menjabarkan dengan khusus terkait apa – bagaimana pendekatan kepada jenis penelitian, unit analisis, jenis serta sumber data, tahap penelitian, teknik pengumpulan data pun juga teknik analisis data terkait penelitian.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*, peneliti mempergunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang terjadi menitik beratkan terkait pengujian hipotesis.

Adapun jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian yang terjadi, mempergunakan metode survei. Dimana metode survey ialah sebuah metode penelitian dengan melakukan penentuan sampel berdasarkan populasi tertentu serta mempergunakan kuesioner sebagai bentuk alat dalam mengumpulkan data penelitian dengan tujuan memecahkan masalah penelitian terkait.

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti hendak menunjukkan apakah ada suatu hubungan antara variabel x yakni terpaan konten Instagram @folkative terkait variabel y yakni minat literasi bagi *followers*. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh gambaran secara sistematis serta

memaparkan dan menafsirkan data mengenai Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap Minat Literasi Bagi *Followers*.

B. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian menggambarkan hal yang menjadikan sasaran penelitian dan obyek penelitian ini merupakan suatu kefokusannya suatu penelitian. Fokus ialah masalah pokok yang bermula dari pengalaman peneliti pun juga pengetahuan yang diperoleh peneliti melalui kegiatan kepastakaan ilmiah. Obyek pada penelitian ialah bentuk atribut, sifat pun juga nilai seseorang, dengan ini objek mempunyai sebuah variabel di tetapkan yang kemudian di pelajari serta ditarik simpulannya.³⁸ Adapun obyek terkait penelitian yang sedang dilakukan peneliti yakni *followers* aktif akun Instagram @folkative.

Lokasi suatu penelitian mendefinisikan tempat dimana peneliti menyebarkan dan mendapat data penelitian. Sampel yang diambil merupakan *followers* aktif akun Instagram @folkative yang berusia antara 18 – 25 tahun. Lokasi yang dipilih peneliti dalam menyebarkan dan mendapatkan data penelitian berada di wilayah Sidoarjo. Dilakukan secara daring menyesuaikan dengan kondisi pandemi.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1) Populasi

Populasi ialah sebuah daerah gener alisasi dengan cakupan : objek maupun subjek memiliki kualitas juga karakteristik tertentu, sesuai

³⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, (Bandung, Al-Fabeta, 2010), 39.

penentuan kriteria dari peneliti yang kemudian dipelajari juga ditarik simpulannya.³⁹

Adapun Populasi terkait penelitian ini yakni *followers* aktif akun Instagram @folkative yang berusia muda antara 18 – 25 tahun di Sidoarjo dan tidak terbatas jenis kelamin. Adapun ciri-ciri *followers* yang dianggap aktif oleh peneliti yakni sebagai berikut :

- a. Sering melihat postingan Instagram @folkative,
- b. Dalam waktu 1 (satu) minggu melihat atau mengetahui unggahan atau konten Instagram @folkative,
- c. Pernah mengakses informasi harian terbaru melalui akun Instagram @folkative,
- d. Menjadi pengikut Instagram @folkative karena informasi yang disajikan menghibur, mengedukasi, ataupun mudah dipahami.

Menurut data dari akun Instagram @folkative pada tanggal 23 September 2021 pukul 16:10 WIB, total keseluruhan followers berjumlah 1.9M (*Million*) atau 1.900.000.⁴⁰ Tidak diketahui dengan pasti jumlah populasi pada penelitian ini karena berpeluang terus bertambah, maka populasi penelitian disebut infinit. Populasi dengan jumlah identitas yang tidak diketahui secara pasti disebut *infinit population*.⁴¹

³⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*” (Bandung, Al-Fabeta, 2010), h80

⁴⁰ Followers Instagram @folkative pada 23 September 2010. Pukul 16:10 WIB. Diakses dari Instagram.com/@folkative

⁴¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, n.d.), 102.

2) Sampel

Sampel ialah bentuk sebagian dari keseluruhan populasi, dimana anggotanya di sebut subjek sedangkan untuk anggota populasi disebut elemen populasi.⁴² Sampel ialah sebagian untuk diambil daripada keseluruhan objek dan dianggap mewakili seluruh populasi.⁴³

Sampel sendiri merupakan cerminan seluruh unsur di dalam populasi secara proposional maupun bentuk kesempatan yang setara terhadap seluruh unsur populasi, dimana dapat mewakili suatu keadaan asli berdasarkan keseluruhan populasi.

Populasi terkait penelitian terjadi ialah *followers* aktif akun Instagram @folkative di Sidoarjo yang berusia 18 – 25 tahun. Maka penelitian akan mempergunakan rumus Lemeshow teruntuk populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow pada umumnya sering digunakan dalam Fakultas Kedokteran dimana penemu rumus ini ialah Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwangsa, S.K. Yang meneliti: Besar sampel dalam penelitian kesehatan, pada tahun 1997, Di Yogyakarta (Gajamada *university press*). Peneliti mengakui rumus Lemeshow kurang tepat digunakan pada kajian ilmu sosial, dikarenakan rumus Lemeshow sendiri lebih dominan digunakan pada kajian ilmu medis.

Untuk mengambil sampel dengan kriteria yang ditentukan. Rumus Lemeshow mempunyai

⁴² Puguh Suharso, “*Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, Indeks*,” Jakarta, 2009, hal 56.

⁴³ Soekidjo, “*Metodologi Penelitian Kesehatan*”. (Jakarta, 2003) hal.79

tiga tingkatan besaran kepercayaan yakni 90% (1,645), 95% (1,960), hingga 99% (2,576).

Berikut perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dalam mencari sampel dengan populasi tidak ketahui :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsi

d = Presisi yang digunakan

Berikut merupakan besaran untuk menentukan nilai $p(1 - p)$ rumus Lemeshow dengan populasi tidak diketahui :

P	P*(1 - P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berdasarkan rumus diatas peneliti memilih dan menggunakan proporsi (P) 0,5 dengan presisi (d) 0,1. Maka dapat diketahui besaran sampel dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8461^2 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui nilai n atau jumlah sampel ialah 96,4 atau dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka peneliti harus mengambil sampel jumlah responden sebanyak 100 *followers* akun Instagram @folkative di wilayah Sidoarjo yang berusia 18 – 25 tahun.

3) Teknik Sampling

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti mempergunakan teknik dalam pengambilan sampel yakni mempergunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik dengan mengambil sampel dengan menaruh peluang setara kepada seluruh unit dari populasi kemudian dipilih untuk dijadikan anggota sampel dengan jenis *proportionate stratified random sampling*, yakni ketika suatu populasi diketahui punya suatu unsur anggota yang tidak homogen serta ber-strata

proporsional.⁴⁴ Alasan kuat peneliti dalam mempergunakan *proportionate stratified random sampling* ialah dikarenakan akun Instagram @folkative memiliki jumlah *followers* yang banyak sehingga peneliti mengelompokkan kembali menjadi beberapa strata, yakni wilayah & usia *followers*.

Peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan responden yaitu:

1. Merupakan pengguna Instagram yang ada di wilayah Kota Sidoarjo.
2. Merupakan *followers* aktif akun Instagram @folkative berusia antara 18 – 25 tahun.

D. Variabel, dan Indikator Variabel

Adapun judul daripada penelitian ini yakni “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap Minat Literasi Bagi Followers”. Maka variabel dan indikator variabel yang sesuai ialah :

1) Variabel Bebas - *Independent*

Variabel bebas ialah suatu variabel yang dapat mempengaruhi pun juga menjadi sebab perubahan atas suatu variabel dependen.⁴⁵ Variabel independen (x) terkait penelitian ini yakni terpaan konten Instagram @folkative.

2) Variabel Terikat - *Dependent*

Variabel terikat merupakan variabel suatu fenomena sebuah akibat juga suatu

⁴⁴ Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 64

⁴⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010. h.78

pengaruh terkait variabel bebas. Variabel *Dependent* disimbolkan sebagai variabel (y) terkait penelitian ini ialah minat literasi *followers*.

Sehingga dapat di kelompokkan operasiional variabel independen dan variabel terikat pada operasiional variabel di bawah ini:

- a) Terpaan Konten Instagram @folkative (x)
 - 1) Frekuensi - (*Frequency*)
 - 2) Intensitas - (*Intensity*)
 - 3) Durasi - (*Duration*)
- b) Minat Literasi Followers (y)
 - 1) Perhatian - (*Attention*)
 - 2) Ketertarikan - (*Interest*)
 - 3) Keinginan - (*Desire*)
 - 4) Keputusan - (*Decision*)
 - 5) Tindakan - (*Action*)

E. Tahap – Tahap Penelitian

Sebagaimana tahapan yang terjadi terkait dengan penelitian ini antara lain:

1) Mendefinisikan dan Merumuskan Masalah

Peneliti harus dapat memutuskan masalah apa yang akan diteliti, kemudian merumuskannya dengan jelas. Dalam proses ini, peneliti perlu melakukan studi lapangan dalam kegiatan penjajakan masalah, dan juga memperluas referensi bacaan sehingga dapat menambah pemahaman masalah dan fakta sosial yang terjadi di lapangan. Baru kemudian peneliti menentukan masalah terkait kajiandengan penelitian, yakni pengaruh terpaan konten

Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*.

2) Studi Pustaka

Peneliti harus mempunyai konsep dasar yang kokoh dan peneliti juga harus mencari teori-teori yang relevan agar dapat dijadikan sebagai acuan penelitian. Peneliti juga harus melihat bahwa penelitian ini benar-benar berbeda dan memang akan menghasilkan penelitian yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini sendiri menggunakan konsep teori efek media massa terhadap perilaku seseorang.

3) Merumuskan Masalah

Rumusan masalah yang baik memiliki lima karakteristik yaitu spesifik, dapat diverifikasi secara empiris, disusun dengan kalimat tegas positif, sederhana, jelas, dan tidak bermakna ganda.

1. Apakah ada pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*?
2. Jika ada, sejauh mana tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*?

4) Membuat Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar penelitian merupakan hal yang harus dirumuskan secara jelas, agar memperkuat temuan permasalahan pun juga agar meringankan peneliti dalam menentukan juga menetapkan objek penelitian,

wilayah pengambilan data, juga instrument pengumpulan data.

5) Menentukan Pendekatan

Peneliti mempergunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Peneliti memilih pendekatan kuantitatif dengan maksud agar dapat mengetahui hubungan kausalitas variabel penelitian. Di karenakan pendekatan ini ialah suatu pendekatan tergolong sistematis, terencana, terstruktur, dan jelas

Sehingga, peneliti dapat memperoleh gambaran sistematis dan dapat menafsirkan data mengenai pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*.

6) Menentukan Variabel

Penelitian yang terjadi memiliki variabel bebas (X) yakni Terpaan Konten Instagram @folkative.

Sedangkan variabel terikat (Y) nya yakni Minat Literasi *Followers* Instagram @folkative.

7) Mengumpulkan dan Menganalisis Data

Tahapan yang mana peneliti harus mengumpulkan data dengan mempergunakan metode yang juga sesuai dengan metode pengumpulan pada sampel. Adapun dalam penelitian yang terjadi, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuisioner google form.

Kemudian melakukan analisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data

dengan menguji hipotesis dengan tujuan dan sasaran penelitian. Analisis berupa data dari pendekatan kuantitatif adalah menggunakan statistik. Peneliti sendiri mempergunakan statistik manual serta mempergunakan SPSS dan MS. Excel pada tahap ini.

8) Membuat Kesimpulan dan Laporan Akhir

Peneliti harus membuat generalisasi hasil penemuan dari korespondensi dengan hipotesis penelitian, kemudian dirangkum menjadi sebuah simpulan yang tidak lain adalah hasil penelitian. Kesimpulan yang diperoleh harus sesuai daripada rumusan masalah pun juga hipotesis di dalam penelitian, agar menjawab ajuan pertanyaan.

Setelah seluruh tahap selesai dilakukan, peneliti harus menulis hasil penelitiannya disesuaikan daripada format pun juga ketentuan yang berlaku.

F. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi ialah bentuk sekumpulan data yang diamati secara langsung beserta pencatatan sistematis terkait objek. Pada penelitian ini observasi akan dilakukan kepada *followers* aktif akun Instagram @folkative

2) Studi Pustaka

Menurut Sugiyono, Studi dari kepustakaan sendiri berkaitan terhadap kajian teori serta adanya referensi terkait nilai, budaya, beserta norma yang ada dan juga berkembang terhadap situasi sosial yang diteliti, hal tersebut

terjadi karena penelitian selalu tidak lepas dari literatur – literatur bersifat ilmiah.⁴⁶

Studi pustaka digunakan untuk referensi penelitian dengan mengutip atau mempelajari penelitian terdahulu.

3) Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu teknik dalam mengumpulkan data pada suatu penelitian. Dokumentasi sendiri sejatinya bertujuan agar data diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yakni laporan kegiatan, foto atau gambar, film dokument, pun juga data terkait yang relevan.⁴⁷

Metode dokumentasi dipergunakan untuk mengumpulkan beberapa data penting seperti data followers, screenshot konten – konten, dan data – data yang berhubungan dengan penelitian.

4) Angket

Angket ialah bentuk pada teknik pengumpulan data dimana responden diberi daftar pernyataan untuk diisi.⁴⁸ Instrumen terkait penyebaran angket penelitian, mempergunakan *Google Form*.

Peneliti mempergunakan skala likert sebagaimana alat ukur penelitian. Skala likert sendiri ialah skala yang dipergunakan dan diperuntukan untuk pengukuran sikap, pendapat,

⁴⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2015. H.140

⁴⁷ Akdon, dan Ridwan. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2013. H.77

⁴⁸ Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor, 2002. h.83

pun juga persepsi individu maupun kelompok terkait. Dengan mempergunakan skala likert, variabel pada penelitian kemudian diukur lalu dijabarkan kembali sehingga menjadi suatu indikator variabel. Yang kemudian indikator dipergunakan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan di dalam kuesioner penelitian.⁴⁹ Adapun penentuan skor terendah hingga tertinggi ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skorer Tanggapan Responden

SS: Sangat Setuju	Diberi Skor 5
ST: Setuju	Diberi Skor 4
CS: Cukup Setuju	Diberi Skor 3
TS: Tidak Setuju	Diberi Skor 2
STS: Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

Dalam pelaksanaannya, penyebaran angket ini ditujukan kepada *followers* Instagram @folkative.

G. Teknik Realibilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Sebuah data, yang mana mempunyai tingkat reliabilitas tinggi, jika data tersebut dapat menghasilkan data tetap dan konsisten. Tingkat ukur harus tetap sama atau relatif sama, apabila suatu pengukuran diberikan pada subjek yang sama

⁴⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI. 2016

meskipun oleh orang, waktu, juga tempat yang berbeda maka hasilnya berbeda pula.

Tujuan daripada uji reliabilitas yang terjadi ialah untuk mengetahui besaran konsistensi daripada skorer satu terhadap skorer lain.

1) Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut persepsi Sugiyono, Uji realibilitas dipergunakan agar diketahui sejauh mana hasil daripada pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau bahkan lebih terkait gejala dalam mempergunakan alat ukur yang sama.⁵⁰ Uji reliabilitas digunakan sebagai keandalan alat pengungkapan data yang telah diteliti.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 25.0. Reliabel atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat diketahui, apabila hasil yang keluar atau nilai dari *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 3.2
Nilai Cronbach Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Reliabilitas sedang
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Reliabilitas rendah
$r_{11} \leq 0,20$	Reliabilitas sangat rendah

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". h.354

2) Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas ialah bentuk pengukuran dengan menunjukkan tingkatan terkait kevaliditasan atau kesahihan terkait dengan instrument.⁵¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, validitas yang digunakan yakni validitas internal, atau diartikan sebagai validitas yang dicapai ketika muncul kesesuaian terkait bagian daripada instrumen secara menyeluruh.

Pengukuran validitas akan dihitung dengan cara meng-korelasikan skor di tiap item terkait dengan skor total dari tiap atribut.

Instrumen disusun berdasarkan kisi-kisi pertanyaan sesuai keterkaitan indikator dari berdasarkan variabel di bawah ini :

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

Variabel (X)			Variabel (Y)		
Terpaan Konten Instagram @Folkative			Minat Literasi Followers		
Indikator	Item	Kisi – kisi pertanyaan	Indikator	Item	Kisi – kisi pertanyaan
Frekuensi	1	Saya sering melihat postingan Instagram @folkative.	Keterarikan	11	Tampilan informasi yang disuguhkan Instagram @folkative menarik minat baca saya.

⁵¹ Suharsimi Arikunto, Op. Cit., h. 160

	2	Dalam waktu 1 minggu, saya melihat konten Instagram @folkative.		12	Ketika saya melihat konten Instagram @folkative, saya menjadi tertarik untuk membaca lebih jauh informasi yang disampaikan.
	3	Saya pernah mengakses informasi harian terbaru melalui akun Instagram @folkative.	Perhatian	13	Saya memperhatikan informasi yang disebarkan akun Instagram @folkative.
Durasi	4	Saya melihat dan membaca informasi yang disuguhkan Instagram @folkative hingga selesai.		14	Saya memperhatikan informasi pada caption akun Instagram @folkative.
	5	Durasi saya untuk membaca dan memahami informasi yang disampaikan Instagram @folkative cukup lama	Keinginan	15	Saya memiliki keinginan memahami isi pesan atau informasi yang disampaikan akun Instagram @folkative.
Atensi	6	Informasi sehari-hari saya dapat terpenuhi dengan adanya akun seperti @folkative.		16	Dalam diri saya timbul minat baca terhadap konten yang disuguhkan akun

					Instagram @folkative.
	7	Instagram @folkative mengemas informasi yang mudah dipahami followers.	Keputusan	17	Akun seperti @folkative merupakan media informasi digital yang cocok untuk anak muda seperti saya.
	8	Penyampaian informasi dari Instagram @folkative menghibur dan mengedukasi saya.		18	Saya memutuskan tetap mengikuti akun Instagram @folkative karena saya merasa lebih peka terhadap keadaan sekitar.
	9	Saya mudah mengerti dan memahami postingan informasi dari Instagram @folkative.		19	Saya memutuskan tetap mengikuti akun Instagram @folkative sebagai sumber informasi saya.

	10	Informasi yang disuguhkan Instagram @folkative lebih menarik minat baca saya daripada informasi di media lain seperti koran/televisi.	Tindakan	20	Saya pernah menyebarkan informasi dari akun Instagram @folkative melalui IG story/DM Instagram saya.
--	----	---	-----------------	----	--

H. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan, mempergunakan metode dengan jenis analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi didefinisikan sebagaimana bilangan merupakan bentuk nyata terkait kekuatan hubungan dari dua variabel atau lebih, pun juga dipergunakan sebagai penentu arah hubungan dua variabel. Besaran koefisien korelasi sendiri berkisar antara $-1 \leq r \leq +1$. Dengan penjelasan, arah hubungan dapat dikatakan positif atau negatif berdasarkan angka depan dari koefisien korelasi.

Analisis korelasi mempergunakan uji koefisien korelasi dilakukan dengan maksud mengetahui besaran derajat hubungan terkait variabel X (Terpaan Konten Instagram @folkative) kepada variabel Y (Minat Literasi Mahasiswa).

Adapun pencarian koefisien korelasi terkait penelitian yang terjadi, dengan menitik beratkan pada variabel yang telah ditentukan peneliti antara variabel X kepada variabel Y, dapat mempergunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

- r_{xy}** = Koefisien validitas
 N = Banyaknya subjek
 X = Nilai pembanding
 Y = Nilai dari instrument yang akan dicari Validitasnya

Dengan menggunakan rumus *Product Moment* diatas, peneliti dapat mengetahui besaran pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Instagram ialah sebuah *platform* media berbasis atau berfokus pada aktivitas foto dan video, dimana seluruh user terkait (sebutan bagi pengguna Instagram) dapat membagikan bermacam-macam foto serta video sebagai tempat menyalurkan informasi dan insprasi pribadi.

Akun Instagram @folkative merupakan salah satu akun Instagram aktivitas sosial kehidupan yang berfokus sebagai media informasi kepada para *followers*. Konten yang *simple*, *aesthetic*, dan *to the point*, merupakan hal yang ditonjolkan akun Instagram @folkative ketika menyebarkan konten untuk menarik perhatian sehingga dapat menarik minat literasi pengikutnya khususnya para anak muda yang aktif bersosial media.

Sajian yang juga merupakan *branding* bertema hitam putih seakan-akan menonjolkan kesan elegan dan lebih mudah dibaca oleh para *followers*-nya. Tak hanya itu @folkative selalu konsisten menyajikan 4-5 konten setiap harinya. Hal ini lah yang menjadikan @folkative dipilih *followers*-nya karena dianggap selalu *up to date*.

Gambar 4.1
Tampilan Instagram dan *website* Folkative



Dari konsistensi inilah yang juga membuat akun @folkative memiliki audiens yang spesifik. Yang bisa diketahui dari kolom komentar di semua postingan konten Instagram @folkative, dimana audiens yang berkomentar rata-rata merupakan anak muda dengan persepsi pribadi masing – masing dalam setiap postingan.

Gambar 4.2
Bentuk Interaksi *followers* Instagram @folkative



Followers akun Instagram @folkative berada pada tiap daerah di Indonesia, salah satu daerah terkait ialah Kabupaten Sidoarjo. Untuk mengetahui apakah konten Instagram @folkative efektif dalam menarik minat literasi bagi followers, maka peneliti mengambil anak muda usia 18-25 tahun yang berdomisili di Sidoarjo sebagai obyek pada penelitian ini.

1. Deskripsi Data Responden

Obyek penelitain ini ialah *followers* aktif Instagram @folkative yang berusia 18-25 tahun di sekitar Sidoarjo. Penyajian berupa data dilakukan peneliti dengan membagikan link kuisioner kepada

pengguna sosial media Instagram, yakin melalui DM (*Dirrect Message*) Instagram *followers* @folkative, WhatsApp, dan Telegram. Total responden yang mengisi kuisioner sebanyak 127 orang, dan diambil 100 responden. Dengan uraian data dari kuisioner sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	33	33%	33%	33%
Perempuan	67	67%	67%	100%
Total	100	100%	100%	

Sumber: MS Excell 2019

Dari pemaparan tabel di atas diketahui perbandingan gender dari responden terbagi dua yakni Laki-laki dan Perempuan. Dengan 33 responden laki-laki sebanyak (33%) dan 67 responden perempuan sebanyak (67%). Berdasarkan data diatas dapat diketahui *followers* aktif Instagram @folkative didominasi oleh perempuan.

b) Usia

Tabel 4.2
Usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-21 Tahun	76	76%	76%	76%
22-25 Tahun	24	24%	24%	100%
Total	100	100%	100%	

Sumber: MS Excell 2019

Adapun sampel pada penelitian merupakan anak muda usia 18 – 25 tahun, yakni kelahiran 90

hingga 2000an. Sehingga peneliti membagi dua range usia yaitu 18-21 tahun dan 22-25 tahun.

Dari pemaparan tabel 4.2 di atas, responden dengan usia 18-21 tahun diketahui sebanyak 76% dan yang berusia 22-25 tahun sebanyak 24%. Sehingga dapat disimpulkan *followers* aktif Instagram @folkative mayoritas berusia 18-21 tahun.

c) Asal Bagian Sidoarjo

Tabel 4.3

Asal daerah responden Sidoarjo (sesuai kecamatan)

KECAMATAN	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Taman	44	44%	44%
Sukodono	8	8%	8%
Waru	11	11%	11%
Sidoarjo	9	9%	9%
Krian	5	5%	5%
Balombangdo	4	4%	4%
Gedangan	4	4%	4%
Sedati	4	4%	4%
Candi	3	3%	3%
Wonoayu	2	2%	2%
Buduran	1	1%	1%
Jabon	1	1%	1%
Prambon	1	1%	1%
Tanggulangin	1	1%	1%
Tarik	1	1%	1%
Total	100%	100%	100%

Sumber: MS Excell 2019

Kabupaten Sidoarjo memiliki 18 kecamatan. Dalam penelitian ini responden penelitian tersebar di 15 kecamatan seperti data yang di tampilkan pada tabel 4.3 tersebut.

Dari pemaparan tabel 4.3, diketahui sebagaimana lokasi responden di Sidoarjo di dominasi kecamatan Taman, yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 44%.

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas

Tahapan Pengujian Validitas Instrumen dilakukan dengan menggunakan 30 responden yang diambil dari total sampel penelitian. Pengukuran validitas akan dihitung dengan rumus formula *Pearson Product Moment* mempergunakan SPSS versi 25.0 dengan signifikansi 5%.

Kemudian untuk mengetahui bahwa setiap butir instrumen/pertanyaan valid ataupun tidak valid yaitu disesuaikan syarat sebagai berikut⁵² :

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka instrument tersebut dapat dinyatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka instrument tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen

Item	r hitung	r table	Keterangan
1	0,725	0,361	Valid
2	0,592	0,361	Valid

⁵² Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"...,203

3	0,744	0,361	Valid
4	0,616	0,361	Valid
5	0,541	0,361	Valid
6	0,776	0,361	Valid
7	0,786	0,361	Valid
8	0,676	0,361	Valid
9	0,744	0,361	Valid
10	0,658	0,361	Valid
11	0,715	0,361	Valid
12	0,816	0,361	Valid
13	0,868	0,361	Valid
14	0,823	0,361	Valid
15	0,791	0,361	Valid
16	0,840	0,361	Valid
17	0,744	0,361	Valid
18	0,758	0,361	Valid
19	0,779	0,361	Valid
20	0,640	0,361	Valid

Sumber : SPSS 25.0

Menarik hasil berdasarkan pengujian validitas di atas, dapat diketahui semua instrument pada penelitian disebut atau dinyatakan valid. Dengan r hitung tertinggi yaitu 0,868 pada soal ke 13 dengan pernyataan “Saya memperhatikan informasi yang di sebarakan akun Instagram @folkative”. Dan r hitung terendah yaitu 0,541 pada soal ke 5 dengan pertanyaan “Durasi saya untuk membaca dan memahami informasi yang disampaikan Instagram @folkative cukup lama”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan sebagaimana tujuan pengukuran konsistensi sebuah kuisioner.⁵³ Dengan mempergunakan rumus *Cronbach Alpha* pada SPSS versi 25.0. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai (α) > 0,60.

Tabel 4.5

Nilai Reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	reliabilitas sangat tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	reliabilitas tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	reliabilitas sedang
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	reliabilitas rendah
$r_{11} \leq 0,20$	reliabilitas sangat rendah

Tabel 4.6

Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	20

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 25.0, Instrumen penelitian di katakan reliabel karena memperoleh nilai (α) sebesar 0,949, sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

⁵³ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisa Multivariative dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.

3. Penyajian Data Terpaan Konten Instagram @folkative (X)

Tabel 4.7
Jawaban responden butir 1

Saya sering melihat postingan instagram @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	36	36.0	36.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 56 responden memilih sangat setuju, 36 responden setuju, dan 8 responden cukup setuju pada pernyataan “Saya sering melihat postingan Instagram @folkative”.

Tabel 4.8
Jawaban responden butir 2

Dalam waktu 1 minggu saya melihat konten Instagram @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	40	40.0	40.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 40 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 16 responden cukup setuju, dan 4 responden memilih tidak setuju pada pernyataan “Dalam waktu 1 minggu saya melihat konten Instagram @folkative”.

Tabel 4.9

Jawaban responden butir 3

Saya pernah mengakses informasi harian terbaru melalui akun Instagram @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	36	36.0	36.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 56 responden memilih sangat setuju, 36 responden setuju, 5 responden cukup setuju, dan 3 responden tidak setuju pada pernyataan “Saya pernah mengakses informasi harian terbaru melalui akun Instagram @folkative”.

Tabel 4.10

Jawaban responden butir 4

Saya melihat dan membaca informasi yang di suguhkan Instagram @folkative hingga selesai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	34	34.0	34.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 56 responden memilih sangat setuju, 34 responden setuju, 9 responden cukup setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya melihat dan membaca informasi yang di suguhkan Instagram @folkative hingga selesai”.

Tabel 4.11

Jawaban responden butir 5

Durasi saya untuk membaca dan memahami informasi yang disampaikan Instagram @folkative cukup lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Cukup Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Setuju	30	30.0	30.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 25 responden memilih sangat setuju, 30 responden setuju, 31 responden cukup setuju, 10 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “Durasi saya untuk membaca dan memahami informasi yang disampaikan Instagram @folkative cukup lama”.

Tabel 4.12

Jawaban responden butir 6

Informasi sehari-hari saya dapat terpenuhi dengan adanya akun seperti @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Setuju	35	35.0	35.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 47 responden memilih sangat setuju, 35 responden setuju, 15 responden cukup setuju, 2 responden tidak setuju, dan 1 responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan “Informasi

sehari-hari saya dapat terpenuhi dengan adanya akun seperti @folkative”.

Tabel 4.13
Jawaban responden butir 7
Instagram @folkative mengemas informasi yang mudah dipahami followers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	24	24.0	24.0	32.0
	Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 68 responden memilih sangat setuju, 24 responden setuju, dan 8 responden cukup setuju pada pernyataan “Instagram @folkative mengemas informasi yang mudah dipahami followers”.

Tabel 4.14
Jawaban responden butir 8

Penyampaian informasi dari Instagram @folkative menghibur dan mengedukasi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	35	35.0	35.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 59 responden memilih sangat setuju, 35 responden setuju, dan 6 responden cukup setuju pada pernyataan “Penyampaian informasi dari Instagram @folkative menghibur dan mengedukasi saya”.

Tabel 4.15
Jawaban responden butir 9

**Saya mudah mengerti dan memahami postingan Informasi dari
 instagram @folkative**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 67 responden sangat setuju, 27 responden setuju, 6 responden cukup setuju pada pernyataan “Saya mudah mengerti dan memahami postingan Informasi dari Instagram @folkative.

Tabel 4.16
Jawaban responden butir 10

**Informasi yang disuguhkan Instagram @folkative lebih menarik
 minat baca saya dari pada informasi di media lain seperti
 koran/televisi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 63 responden memilih sangat setuju, 26 responden setuju, 10 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju pada pernyataan “Informasi yang disuguhkan Instagram @folkative lebih menarik minat baca saya dari pada informasi di media lain seperti koran/televisi”.

4. Penyajian Data Minat Literasi *Followers* (Y)

Tabel 4.17

Jawaban responden butir 11

Tampilan informasi yang di suguhkan Instagram @folkative menarik minat baca saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 61 responden memilih sangat setuju, 33 responden setuju, 6 responden cukup setuju pada pernyataan “Tampilan informasi yang disuguhkan Instagram @folkative menarik minat baca saya”.

Tabel 4.18

Jawaban responden butir 12

Ketika saya melihat konten Instagram @folkative, saya menjadi tertarik untuk membaca lebih jauh informasi yang disampaikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	32	32.0	32.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 59 responden memilih sangat setuju, 32 responden setuju, dan 9 responden cukup setuju pada pernyataan “Ketika saya melihat konten Instagram @folkative, saya menjadi tertarik untuk membaca lebih jauh informasi yang disampaikan”.

Tabel 4.19

Jawaban responden butir 13

Saya memperhatikan informasi yang di sebarakan akun Instagram @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 53 responden memilih sangat setuju, 37 responden setuju, 9 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju pada pernyataan “Saya memperhatikan informasi yang disebarakan akun Instagram @folkative”.

Tabel 4.20

Jawaban responden butir 14

Saya memperhatikan informasi pada caption akun Instagram @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	35	35.0	35.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 53 responden memilih sangat setuju, 35 responden setuju, 11 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju pada pernyataan “Saya memperhatikan informasi pada caption akun Instagram @folkative”.

Tabel 4.21

Jawaban responden butir 15

Saya memiliki keinginan memahami isi pesan atau informasi yang di sampaikan akun Instagram @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	33	33.0	33.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 56 responden memilih sangat setuju, 33 responden setuju, dan 11 responden cukup setuju pada pernyataan “Saya memiliki keinginan memahami isi pesan atau informasi yang di sampaikan akun Instagram @folkative”.

Tabel 4.22

Jawaban responden butir 16

Dalam diri saya, timbul minat baca terhadap konten yang disuguhkan akun Instagram @folkative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	40	40.0	40.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 52 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 7 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju pada pernyataan “Dalam diri saya timbul minat baca terhadap konten yang disuguhkan akun Instagram @folkative”.

Tabel 4.23

Jawaban responden butir 17

Akun seperti @folkative merupakan media informasi digital yang cocok untuk anak muda seperti saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	27	27.0	27.0	32.0
	Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 68 responden sangat setuju, 27 responden setuju, 5 responden cukup setuju pada pernyataan “Akun seperti @folkative merupakan media informasi digital yang cocok untuk anak muda seperti saya”.

Tabel 4.24

Jawaban responden butir 18

Saya memutuskan tetap mengikuti akun Instagram @folkative karena saya merasa lebih peka terhadap keadaan sekitar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	24	24.0	24.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 59 responden memilih sangat setuju, 24 responden setuju, dan 17 responden cukup setuju pada pernyataan “Saya memutuskan tetap mengikuti akun Instagram @folkative karena saya merasa lebih peka terhadap keadaan sekitar”.

Tabel 4.25

Jawaban responden butir 19

Saya memutuskan tetap mengikuti akun Instagram @folkative sebagai sumber informasi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	30	30.0	30.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas memaparkan sebanyak 55 responden memilih sangat setuju, 30 responden setuju, dan 15 responden cukup setuju pada pernyataan “Saya memutuskan tetap mengikuti akun Instagram @folkative sebagai sumber informasi saya”.

Tabel 4.26

Jawaban responden butir 20

Saya pernah menyebarkan informasi dari akun Instagram @folkative melalui IG Story / DM Instagram saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	27.0
	Setuju	26	26.0	26.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : Output SPSS 25

Data di atas menunjukkan 47 responden memilih sangat setuju, 26 responden setuju, 20 responden cukup setuju, 3 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya pernah menyebarkan informasi dari akun Instagram @folkative melalui IG Story / DM Instagram saya”.

5. Penyajian Data Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap Minat Literasi Followers

Adapun sampel terkait daripada penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan data diberlakukan secara daring, dengan cara menyebarkan *Google Form*, dengan kriteria responden merupakan pengguna Instagram di wilayah Sidoarjo sekitarnya dan merupakan *followers* aktif akun Instagram @folkative berusia antara 18-25 tahun. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *Microsoft Excel 2019*.

Berikut ini penyajian tabel perhitungan data responden dari kuisioner “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Followers”:

Tabel 4.27
Data Perhitungan Variabel X dan Y

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	38	40	1444	1600	1520
2	50	50	2500	2500	2500
3	50	50	2500	2500	2500
4	39	38	1521	1444	1482
5	47	41	2209	1681	1927
6	38	41	1444	1681	1558
7	40	40	1600	1600	1600
8	50	49	2500	2401	2450
9	49	49	2401	2401	2401
10	50	49	2500	2401	2450
11	48	44	2304	1936	2112
12	50	50	2500	2500	2500
13	43	36	1849	1296	1548

14	47	47	2209	2209	2209
15	50	49	2500	2401	2450
16	50	50	2500	2500	2500
17	43	44	1849	1936	1892
18	49	50	2401	2500	2450
19	43	41	1849	1681	1763
20	44	42	1936	1764	1848
21	48	50	2304	2500	2400
22	48	50	2304	2500	2400
23	47	49	2209	2401	2303
24	49	50	2401	2500	2450
25	48	49	2304	2401	2352
26	48	50	2304	2500	2400
27	47	50	2209	2500	2350
28	47	49	2209	2401	2303
29	47	48	2209	2304	2256
30	48	42	2304	1764	2016
31	49	50	2401	2500	2450
32	49	50	2401	2500	2450
33	48	50	2304	2500	2400
34	34	41	1156	1681	1394
35	47	50	2209	2500	2350
36	46	43	2116	1849	1978
37	44	50	1936	2500	2200
38	49	50	2401	2500	2450
39	47	44	2209	1936	2068
40	49	50	2401	2500	2450
41	48	50	2304	2500	2400
42	49	49	2401	2401	2401
43	46	50	2116	2500	2300
44	47	50	2209	2500	2350
45	43	50	1849	2500	2150

46	48	50	2304	2500	2400
47	50	49	2500	2401	2450
48	47	49	2209	2401	2303
49	46	50	2116	2500	2300
50	43	50	1849	2500	2150
51	40	38	1600	1444	1520
52	40	40	1600	1600	1600
53	47	48	2209	2304	2256
54	45	49	2025	2401	2205
55	46	47	2116	2209	2162
56	43	45	1849	2025	1935
57	45	50	2025	2500	2250
58	45	48	2025	2304	2160
59	42	42	1764	1764	1764
60	46	43	2116	1849	1978
61	46	48	2116	2304	2208
62	47	49	2209	2401	2303
63	43	44	1849	1936	1892
64	43	45	1849	2025	1935
65	41	40	1681	1600	1640
66	41	36	1681	1296	1476
67	30	30	900	900	900
68	39	40	1521	1600	1560
69	46	45	2116	2025	2070
70	40	40	1600	1600	1600
71	41	39	1681	1521	1599
72	44	48	1936	2304	2112
73	42	41	1764	1681	1722
74	41	40	1681	1600	1640
75	34	30	1156	900	1020
76	40	40	1600	1600	1600
77	48	49	2304	2401	2352

78	37	43	1369	1849	1591
79	40	44	1600	1936	1760
80	43	46	1849	2116	1978
81	39	38	1521	1444	1482
82	31	30	961	900	930
83	45	42	2025	1764	1890
84	41	41	1681	1681	1681
85	43	40	1849	1600	1720
86	36	32	1296	1024	1152
87	50	45	2500	2025	2250
88	38	40	1444	1600	1520
89	43	40	1849	1600	1720
90	46	47	2116	2209	2162
91	44	46	1936	2116	2024
92	43	44	1849	1936	1892
93	33	35	1089	1225	1155
94	44	46	1936	2116	2024
95	38	41	1444	1681	1558
96	38	44	1444	1936	1672
97	34	33	1156	1089	1122
98	32	35	1024	1225	1120
99	31	33	961	1089	1023
100	27	28	729	784	756
Σ TOTAL	4365	4429	193265	199411	195925

Tabel 4.28
Data kuisisioner variabel X

Responden	X										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	39
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	47
6	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
7	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	43
14	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	43
20	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	44
21	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
23	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
25	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
27	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
28	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
29	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
30	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
34	3	2	2	3	4	3	4	4	4	5	34
35	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47

36	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
37	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
43	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	46
44	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
45	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	43
46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
49	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
50	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	43
51	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
54	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	45
55	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	46
56	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
57	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	45
58	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	45
59	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
60	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	46
61	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	46
62	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
63	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	43
64	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	43
65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
66	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	41
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
69	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	41
72	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	44
73	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
75	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	34
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
78	3	3	3	5	2	3	5	5	4	4	37
79	5	5	5	1	1	3	5	5	5	5	40
80	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	43
81	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
82	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
83	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
84	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	41
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
86	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38
89	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	43
90	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	46
91	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	44
92	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	43
93	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	33
94	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	44
95	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
96	3	2	4	3	2	4	5	5	5	5	38
97	4	4	4	5	2	3	3	3	4	2	34
98	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	32
99	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	31

100	3	3	2	4	1	1	3	3	3	4	27
\sum TOTAL	448	416	445	444	362	425	4365	460	4365	453	4365

Tabel 4.29
Data kuisisioner variabel Y

Responden	Y										TOTAL
	11	12	13	14	15	16	17	18	9	20	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	41
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
11	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	3	4	3	3	4	4	5	4	2	36
14	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	41
20	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	42
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
30	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	42
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	41
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
55	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
56	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

58	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
59	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	42
60	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	43
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
63	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
64	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	45
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	36
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
73	5	5	5	4	5	4	5	3	4	1	41
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
78	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	43
79	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	44
80	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
84	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	41
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
87	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	40

90	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
91	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	46
92	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
93	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2	35
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
96	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	44
97	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	33
98	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
99	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
100	4	4	2	2	3	2	3	3	4	1	28
Σ TOTAL	455	450	442	440	445	443	463	442	440	409	4429

C. Pengujian Hipotesis

Sebelum menjabarkan analisis data, peneliti berusaha menjabarkan dan memaparkan hipotesis daripada bab sebelumnya. Sebagaimana hipotesis tersebut yakni:

1. **Ho** : Tidak ada pengaruh terkait terpaan konten akun Instagram @folkative terhadap minat literasi *followers* akun Instagram @folkative.
2. **Ha** : Ada pengaruh terkait terpaan konten akun Instagram @folkative terhadap minat literasi *followers* akun Instagram @folkative.

Untuk mencari tau pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative (X) terhadap Minat Literasi *Followers* (Y), maka dilakukan perhitungan dan analisis data sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diberlakukan agar diketahui apakah normal ataupun tidak suatu populasi data. Peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terkait penelitian ini dilakukan dengan mempergunakan SPSS 25.0. Dengan pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai Sign. $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi dengan normal.
- b) Jika nilai Sign. $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.30
Paparan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80423291
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS versi 25.0

Dari uji normalitas yang telah dilakukan, diketahui besaran nilai Sign. yang muncul yakni 0,057,

dimana nilai tersebut lebih besar atau di atas 0,05. Dengan ini dinyatakan data terkait berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dipergunakan pada suatu penelitian untuk dapat mengetahui bentuk keterhubungan antara variabel bebas (X) terkait variabel terikat (Y) menggunakan SPSS 25.0. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sign. “*deviation from liniarity*” > 0,05, maka terdapat hubungan keterkaitan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) Jika nilai Sign. “*deviation from liniarity*” < 0,05, maka tidak terdapat hubungan keterkaitan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 4.31
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Literasi Followers * Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative	Between Groups	(Combined)	2643.682	20	132.184	17.206	.000
		Linearity	2472.082	1	2472.082	321.786	.000
		Deviation from Linearity	171.600	19	9.032	1.176	.299
	Within Groups		606.908	79	7.682		
Total			3250.590	99			

Sumber : SPSS 25.0

Dari uji linieritas di atas, besaran nilai Sign. yang muncul yakni 0,299, dimana nilai tersebut lebih besar atau di atas 0,05. Maka ketersesuaian uji di atas menyatakan adanya hubungan yang linier terkait dengan variabel x dan variabel y.

3. Uji Pearson Product Moment

Uji korelasi memiliki suatu tujuan yakni mengetahui tingkatan atas keeratan hubungan antara bagian variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Peneliti menggunakan uji korelasi yakni pearson product moment dan menggunakan SPSS versi 25.0 sebagai *software* penghitungnya. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sign $< 0,05$, maka berkorelasi
- b) Jika nilai Sign $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Dengan pedoman terkait derajat hubungan sebagai berikut :

Nilai Pearson Correlation	
0,00 s/d 0,20 =	tidak ada korelasi
0,21 s/d 0,40 =	korelasi lemah
0,41 s/d 0,60 =	korelasi sedang
0,61 s/d 0,80 =	korelasi kuat
0,81 s/d 1,00 =	korelasi sempurna

Tabel 4.32
Hasi Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative	Minat Literasi Followers
Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative	Pearson Correlation	1	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Literasi Followers	Pearson Correlation	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : SPSS 25.0

Dari uji korelasi di atas, nilai uji Korelasi Pearson Product Moment yang muncul yakni 0,872, dengan nilai

Signifikansi yang muncul 0,000 atau dibawah 0,05 yakni berkorelasi. Maka jika ditarik kesimpulan berdasarkan nilai uji korelasi dan signifikansi berdasarkan pedoman, dapat dinyatakan terdapat sebuah korelasi sempurna bernilai positif terkait variabel (X) Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap (Y) Minat Literasi *Followers*.

Untuk mencari tahu nilai koefisien determinasi, maka digunakan nilai korelasi $r^2 = r$ atau $0,872^2 = 0,760384$ (76%). Temuan penelitian membuktikan bahwa: (1) Terdapat sebuah pengaruh dari terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative berpengaruh signifikan terhadap minat literasi bagi *followers* sebesar 76%.

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, diketahui nilai *t* hitung adalah 0,872, dengan *t* hitung dengan signifikansi 5% pada 100 responden adalah 0,195. Sehingga dapat diketahui nilai *t* hitung (0,872) > nilai *t* tabel (0,195), artinya Hipotesis kerja (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak, atau ada sebuah pengaruh dari terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Menurut McQuail, Teori yang melandasi pengaruh atau *effect* ialah Teori S-O-R. atau (Stimulus, Organism, Response), yangmana berkeyakinan suatu hal yang menyebabkan perilaku dapat berubah bergantung kepada kualitas rangsang kepada tiap-tiap organisme. Inti daripada teori ini menyatakan setiap efek media kepada individu, selalu diawali terpaan daripada pesan

media. Kemudian daripada itu menghasilkan jangkauan waktu untuk suatu perbedaan, pada khalayak jumlah banyak.⁵⁴

Pada penelitian ini Stimulus (S) yang di maksud adalah pesan dalam bentuk konten yang disampaikan atau disebarakan oleh akun Instagram @folkative. Organisme (O) yang dimaksudkan adalah *followers* aktif akun Instagram @folkative. Respon (R) yang dimaksud yakni perubahan dari perilaku dikalangan masyarakat pengguna setelah terkena terpaan konten media, seperti timbul minat literasi agar kebutuhan informasi tetap terpenuhi melalui media digital informasi seperti Instagram @folkative.

Pembahasan hasil penelitian akan dijabarkan peneliti daripada data yang diperoleh pun juga di uji mempergunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan uji koefisien korelasi, diketahui nilai uji Korelasi atau *r* hitung yang muncul yakni 0,872. Sehingga dapat dinyatakan terdapat sebuah korelasi sempurna bernilai positif terkait variabel (X) Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap (Y) Minat Literasi *Followers*.

Dengan temuan nilai determinasi yaitu nilai korelasi $r^2 = r$ atau $0,872^2 = 0,760384$, atau nilai determinasinya sebesar 76%. Hasil penelitian terkait membuktikan bahwa: (1) Terdapat pengaruh dari terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten

⁵⁴ McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*: Buku 1 edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010-2011.

Instagram @folkative berpengaruh signifikan terhadap minat literasi bagi followers sebesar 76%.

Berdasarkan uji hipotesis, diketahui Hipotesis kerja (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak, atau ada sebuah pengaruh dari terpaan konten Instagram @foklative terhadap minat literasi bagi *followers*.

2. Perspektif Islam

Berdasarkan kitab Ta'limul Muta'allim, kata ilmu ditafsirkan sebagaimana sifat yang ada pada diri manusia, sehingga akan menjadi jelaslah yang terlintas di dalam sebuah pengertiannya.⁵⁵ Tujuan adanya ilmu tidak lain ialah agar lebih mengetahui pun juga mendalami seluruh bagian kehidupan. Pada hakikatnya sendiri ilmu pengetahuan ada dikarenakan hasrat keingin tahuan dalam diri manusia.⁵⁶ Dalam bermedia ilmu berupa informasi dalam bentuk konten video, gambar, atau suara diperlukan manusia agar selalu belajar dan senantiasa mencari informasi sebelum berbicara, beramal dan beraktivitas. Imam Bukhari pernah mengatakan pada sebuah hadits:⁵⁷

العِلْمُ قَبْلَ الْقَوْلِ وَالْعَمَلُ

artinya:

“Berilmulah sebelum kamu berbicara, beramal, atau beraktivitas.” (HR Imam Bukhari).

⁵⁵ Aliy As'ad, terjemahan Ta'limul Muta'allim Thariqal Ta'alimmu, (Kudus: Menara Kudus, 1978), hlm. 9.

⁵⁶ Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar, hlm.7

⁵⁷ Di akses melalui <https://www.islampos.com/5-hadist-menuntut-ilmu-dalam-islam-237476/>

Ketika suatu media dapat memiliki manfaat kepada penggunaanya, baik dari segi informasi maupun memberikan hal positif seperti menimbulkan minat membaca penggunaanya merupakan bentuk syukur atas pemanfaatan pikiran terhadap apa yang di anugerahkan Allah SWT, seperti yang dijelaskan pada surah Al-Jatsiyah ayat 12 :⁵⁸

اللَّهُ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمْ الْبَحْرَ لِتَجْرِيَ الْفُلُكُ فِيهِ بِأَمْرِهِ وَتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

artinya:

“ALLAH-LAH yang telah menjadikan lautan tunduk [kepada hukum-hukum-Nya, sehingga membawa manfaat] bagi kalian, sehingga kapal-kapal dapat berlayar melalui lautan itu atas perintah-Nya, dan agar kalian dapat mencari [apa yang kalian butuhkan] dari karunia-Nya, dan agar kalian bersyukur”.

⁵⁸ Di akses melalui website iqro.xyz/surat-al-jatsiyah/

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis terkait “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi *Followers*”, maka dapat di simpulkan hasil penelitian dan analisis sebagai berikut:

1. Di dapatkan temuan hasil daripada korelasi menggunkan uji *pearson product moment* yang telah dilakukan peneliti, yakni nilai *r* hitung sebesar 0,872. Kemudian dilakukan uji hipotesis penelitian oleh peneliti, yaitu nilai koefisien korelasi dibandingkan dengan tabel signifikasi 5% pada 100 responden adalah 0,195, sehingga diperoleh hasil data (*r* hitung) $0,872 > 0,195$ (*r* tabel). Maka Hipotesis kerja (*H_a*) diterima dan Hipotesis nol (*H_o*) ditolak, atau ada sebuah pengaruh dari terpaan konten Instagram @foklative terhadap minat literasi bagi *followers*.
2. Nilai dari uji korelasi atau *r* hitung diketahui sebesar 0,872. Sehingga dinyatakan terdapat korelasi sempurna bernilai positif antar variabel (X) Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap variabel (Y) Minat Literasi *Followers*.
3. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui sebesar $r^2 = r$ atau $0,872^2 = 0,760384$ (76%). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Terdapat pengaruh dari terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi followers, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative berpengaruh signifikan terhadap minat literasi bagi followers sebesar 76%.

B. Saran dan Rekomendasi

Adapun saran dan rekomendasi dari peneliti yakni antara lain :

1. Bagi Instagram @folkative

Meski konten media digital informasi seperti Instagram @folkative dapat dikatakan menarik minat literasi khususnya untuk para anak muda, untuk kedepannya alangkah baiknya Instagram @folkative bisa lebih mengembangkan konten-kontennya tidak hanya melalui website, Instagram, dan twitter. Namun juga aktif di platform seperti youtube, dan mungkin bisa berkolaborasi dengan berbagai pihak yang berpengaruh sebagai bentuk perubahan untuk lebih memajukan pemikiran dan pemahaman anak bangsa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti di masa yang akan datang agar mengembangkan bentuk penelitian dengan jangkauan yang lebih luas. Sehingga peneliti di masa yang akan datang dapat meneliti faktor lain yang masih terkait daripada konten Instagram @folkative ini, guna menghasilkan penelitian yang bervariasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapaun keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti ialah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini ialah *followers* akun Instagram @folkative yang berusia antara 18-25 tahun dan berada di wilayah Sidoarjo, namun karena tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow, dimana rumus Lemeshow sendiri kurang tepat

digunakan pada kajian ilmu sosial karena pada umumnya rumus tersebut sering digunakan pada kajian ilmu medis atau pada Fakultas Kedokteran. Maka dari itu sampel yang digunakan peneliti berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow hanya sebanyak 100 responden.

2. Penyebaran kuisioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Form*. Dikarenakan adanya wabah covid-19. Sehingga pemerintah memberlakukan pembatasan akses kegiatan masyarakat secara luring.

DAFTAR PUSTKA

- Agus Tri Haryanto. *Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus 202,6 Juta*. detikInet, 23 Februari 2021. Diakses pada tanggal 15 September 2021 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Akdon, dan Ridwan. *Rumus-dan-Data-dalam-Aplikasi-Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2013. H.77
- Al Faqir, Vandi. *Mengapa-Minat-Baca-Rendah*. Diakses pada 16 Oktober 2021 dari <https://vandialfaqir.wordpress.com/2012/03/10/mengapa-minat-baca-rendah/>
- Angelina, Arta Laras. *Pengaruh-Terpaan-Konten-Youtube-RadityaDika-Terhadap Literasi Finansial Generasi Z Di Surabaya*. (Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya 2021)
- Ardianto, E. & Erdinaya, L. K. *Komunikasi_Massa: Suatu-Pengantar*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media. 2004.
- Art Silverblatt. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. London: Praeger. 1995.
- Batubara, A. M. *Minat-mahasiswa-membaca (Study di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru)*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 1(2), 1–1. 2014.
- Dwi Sunar Prasetyo. *Rahasia_Mengajarkan_Gemar_Membaca_Pada_Anak Sejak Dini*. 2008. H.59
- Effendy, Onong Uchjana. *ILMU_KOMUNIKASI-Teori-dan -Praktek*. REMAJA ROSDAKARYA. 1990. H.124.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu,-teori-dan-filsafat-komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003
- Elli Rini, Ayub Imran. *Pengaruh-Tayangan-Travelling-Channel-Di-Youtube -Terhadap-Minat-Berwisata-Subscribers-Travelling-Channel-Di-Indonesia*. (Bandung, Universitas Telkom. 2017)

- Ester. *Mengenal Generasi Millennial* Diakses pada 23 September 2021 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Followers Instagram @folkative pada 23 September 2010. Pukul 16:10 WIB. Diakses dari Instagram.com/@folkative
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Guo-Ming Chen. *The Impact of New Media on Intercultural Communication Global Context*. (China, University of Rhode Island 2012)
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Manajemen Dan Bisnis Undiknas, 15(2), h.192–203. 2018
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor, 2002. h.83
- Ibid. 42.
- Imas Permatasari, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Agustina Hanafi. *”Effect Of Instagram, Influencers Credibility And Motivation Towards Donating Behavior”*. (Universitas Sriwijaya, 2019)
- Karjaluoto, E. *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*. 2008. Diakses pada, 24 Oktober 2021.
- Kemp, Simon. *Digital 2021 : Indonesia*. 11 Februari 2021. Diakses pada 20 September 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kevin, Dionius dan Sari, Wulan Purnama. *Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule*. (Jakarta, Untar 2018)
- Lister.M.,et al.*New Media : A Critical Introduction*.USA : Routledge. 2009
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*: Buku 1 edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010-2011.

- Nazarullah, "Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam," Jurnal Peurawi, Vol. 1 No. 1 (2018): 2.
- Philips N. Howard dan Malcolm R. Parks. *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. Journal Of Communication, h.10. April 2012
- Profil akun Instagram @folkative. Diakses pada 22 September 2021 dari Instagram.com/@folkative/
- Puguh Suharso, "Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, Indeks," Jakarta, 2009, hal 56.
- Rizkinaswara, Leski. *Ada 37 Juta Pengguna Internet Baru, Penting Pahami Literasi Digital*. Diakses pada 5 Oktober 2021. Dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/05/ada-37-juta-pengguna-internet-baru-penting-pahami-literasi-digital/>
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. *SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote)*. Nyimak. 2018. Diakses pada 15 September 2021 (Journal of Communication), 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>
- Sanawir B dan Iqbal M. *Kewirausahaan*. Malang. UB Press. H.134
- Sari, Endang S. *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta. ANDI OFFSET. 1993.
- Shore, L. *Mass Media for Development A Rexamination Of Access Exposure And Impact*. In Emile G. McAnany (Ed.). Communications in The Rural Third World. New York : Praeger Publishers. 1985.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 7*. Jakarta: Remaja Rosdakarya. Hal.65. 2013.
- Soekidjo, "Metodologi Penelitian Kesehatan". (Jakarta, 2003) hal.79
- Stiggins, R.J. *Student-Centered Classroom Assessment* . New York :Macmillan College Publishing Company. 1994.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D", (Bandung, Al-Fabeta, 2010), 39.

- Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R & D”* (Bandung, Al-Fabeta, 2010), h80
- Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. h.354
- Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”....,203
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2015. H.140
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010. h.78
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 64
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI. 2016
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, n.d.), 102.
- Susanto, E. H. *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. Jurnal ASPIKOM, 3(3), h.380. 2017. Diakses pada 15 September 2021. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.12>
- Vreese, Claes de and Peter Neijens. *Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment*. Communication Methods and Measures. April 2016. H.69.