

**PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP PEMENUHAN  
INFORMASI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS MEDAN AREA  
ANGKATAN 2020 DAN 2021**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TIURMA YULINA SILABAN  
198530205**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/24

**PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
FOLKATIVE TERHADAP PEMENUHAN INFORMASI MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS  
MEDAN AREA ANGKATAN 2020 DAN 2021**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Tugas dan Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan  
Area

**OLEH:**

**TIURMA YULINA SILABAN**

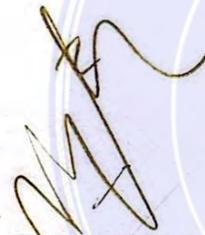
198530205

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

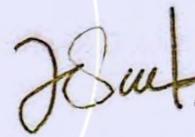
NAMA : TIURMA YULINA SILABAN  
NPM : 198530205  
JUDUL : PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP  
PEMENUHAN INFORMASI MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP  
TAHUN ANGGARAN 2020 DAN 2021

Disetujui oleh  
Komisi Pembimbing



Dr. Dedi Sahputra, M.A.

**Pembimbing I**



Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom

**Pembimbing II**

Mengetahui



Dr. Wafid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP

**Dekan**



Dr. Taufik Wahid Hidayat, S.Sos, MAP

**Ka. Prodi**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/24

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Januari 2024



Tiurma Yulina

198530205

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiurma Yulina Silaban  
NPM : 198530205  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram *Folkative* terhadap Pemenuhan Informasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Tahun Angkatan 2020 dan 2021, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 Januari 2024  
Yang menyatakan



Tiurma Yulina Silaban  
198530205

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak pemanfaatan platform media sosial Instagram *@folkative* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMA pada tahun angkatan 2020 dan 2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMA Tahun Angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan *@folkative* sebagai sumber utama informasi. Informasi dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Mahasiswa yang secara aktif memanfaatkan *@folkative* sebagai sumber informasi cenderung memiliki tingkat pemenuhan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang tidak menggunakan platform ini. Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah perlunya optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram *@folkative* sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMA pada tahun angkatan 2020 dan 2021.

Kata kunci: Media Sosial; Instagram; *@folkative*; Pemenuhan Informasi; Mahasiswa; Ilmu Komunikasi.



## ABSTRACT

*The purpose of this research is to examine the impact of utilizing the Instagram social media platform @folkative on fulfilling information needs for students enrolled in the Communication Science Study Program at FISIP UMA in the academic years 2020 and 2021. The approach used in this research is a survey method with a quantitative approach. The sample taken in this research involves students from the Communication Science Study Program at FISIP UMA in the academic years 2020 and 2021 who use @folkative as their primary source of information..*

**Keywords:** *Social Media; Instagram; @Folkative; Information Fulfillment; Students; Communication Science.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Tiurma Yulina Silaban lahir pada 05 Mei 2000, di Medan. Memiliki orang tua yaitu Ayah bernama Ramlan Silaban dan Ibu Hariana Sebayang. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Tahun 2018 penulis lulus dari SMA Methodist 5 Medan, dan pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Waspada News TV di Jalan Sisingamangaraja KM 7 No 12 ABC, Medan yang ditugaskan sebagai produser konten.

Penulis juga memiliki beberapa pengalaman bekerja yaitu, di Maxx Coffee sebagai Barista, kemudian di Kopi Chuseyo sebagai Supervisor Barista, lalu di Berjaya Gallery sebagai *Content Creator* serta di TheBijiKopi sebagai *Social Media Specialist* dan menjadi *freelancer* di beberapa vendor maupun Event Organizer pada bagian Konten Kreator dan video juga foto. Penulis pernah membuat event Nonton Konser Online Bareng bersama kelompok dan dipercayai sebagai ketua dalam event tersebut, dimana tugas tersebut untuk memenuhi nilai tugas Manajemen Event.

Penulis juga sering mengikuti acara event dan bertugas sebagai *volunteer* di beberapa divisi yang ditempatkan. Pada September 2022, penulis melaksanakan penulisan skripsi dan pada Februari 2023 penulis melakukan penelitian skripsi pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area tahun angkatan 2020 dan 2021.



## KATA PENGANTAR

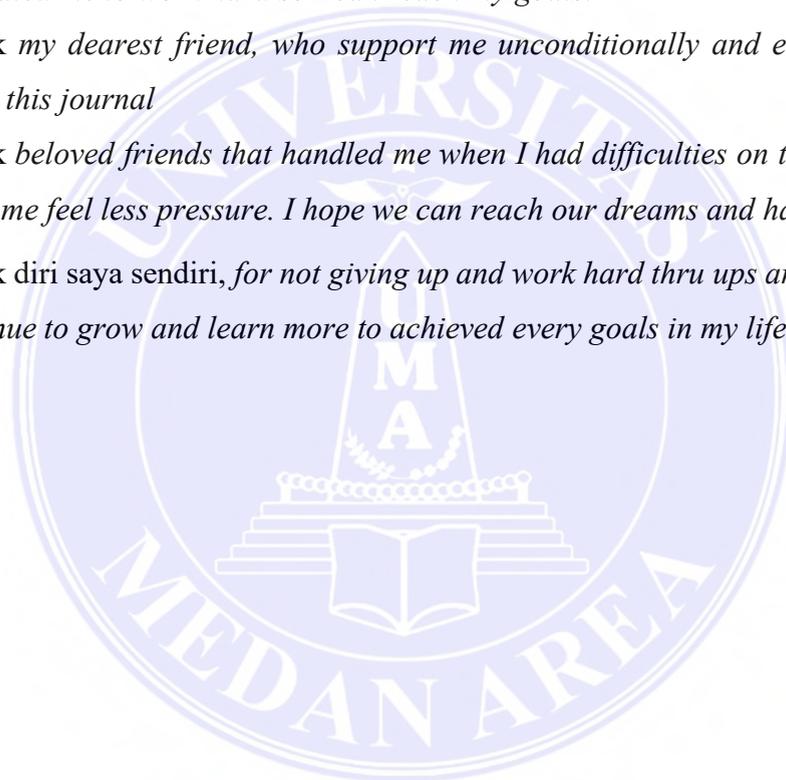
Rasa syukur dan puji kami panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan peneliti menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi berjudul "Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Folkative di Instagram terhadap Ketersediaan Informasi bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Angkatan 2020 dan 2021" berhasil diselesaikan dengan bantuan-Nya. Proses penulisan skripsi ini merupakan bagian dari syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, peneliti menghadapi tantangan yang tidak ringan. Kendala ini muncul karena beberapa faktor, termasuk kurangnya pengalaman serta keterbatasan kemampuan peneliti. Namun, semua hambatan tersebut berhasil diatasi berkat izin dan kuasa Tuhan, serta dukungan doa dan bantuan dari berbagai individu yang dengan ikhlas membantu peneliti. Penyelesaian skripsi ini tak lepas dari kontribusi banyak pihak yang memberikan dukungan moril dan masukan berharga kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan peneliti mengucapkan rasa terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi IlmuKomunikasi.
5. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II.
7. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Sidang Skripsi.
8. Ibu An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris pengganti selama seminar.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

10. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area Tahun Angkatan 2020 dan 2021 yang sudah bersedia mengisi kuesioner sebagai bahan penelitian.
11. Kedua orang tua penulis, Ramlan Silaban selaku Ayah tersayang dan Hariana Sebayang selaku Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat, semangat dan kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar.
12. Adik penulis, Michael dan Julika yang telah memberikan doa serta dukungan.
13. Untuk Idola saya Mark Lee, *who support me mentally during this journal and motivated me to work hard so I can reach my goals.*
14. Untuk *my dearest friend, who support me unconditionally and encouraging me finish this journal*
15. Untuk *beloved friends that handled me when I had difficulties on this journal and make me feel less pressure. I hope we can reach our dreams and happiness.*
16. Untuk diri saya sendiri, *for not giving up and work hard thru ups and downs. I will continue to grow and learn more to achieved every goals in my life.*



Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang positif dari berbagai pihak demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga kebaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Terimakasih.



Medan, 12 Januari 2024

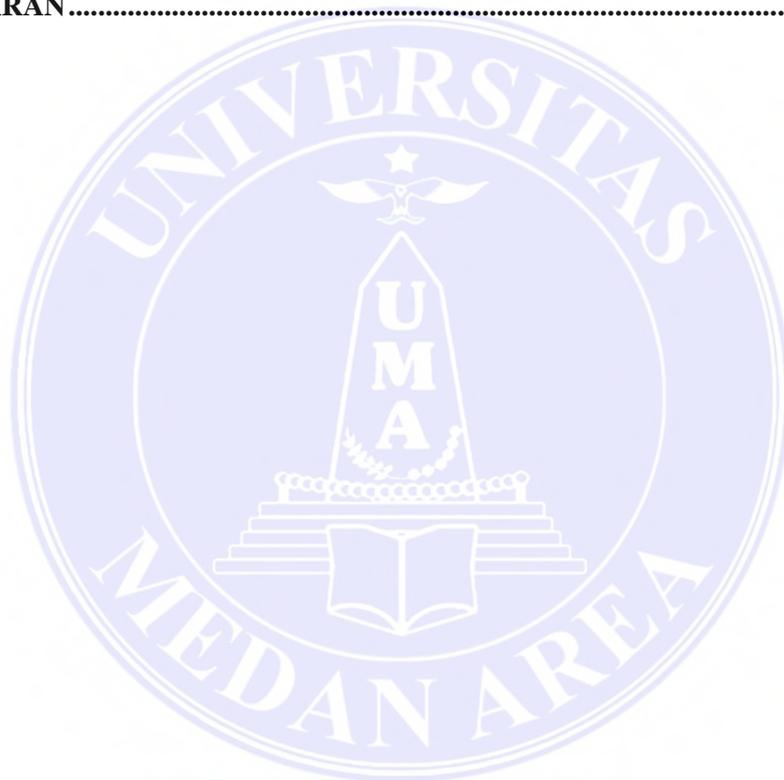
Tiurma Yulina Silaban

198530205

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kerangka Teoritis.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Konsep.....	31
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Waktu Penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel .....	36
3.5 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Variabel Penelitian .....	38
3.8 Definisi Operasional.....	39
3.9 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.10 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.11 Uji Instrumen Penelitian .....	42
3.12 Teknik Analisis Data.....	42

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Temuan Penelitian.....	45
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.4 Teknik Analisis Data.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

Table 1 Jumlah Pengikut .....	3
Table 2 Artis yang Mengikuti Akun Folkative.....	5
Table 3 Penelitian Terdahulu.....	25
Table 4 Kerangka Konsep .....	31
Table 5 Waktu Penelitian .....	35
Table 6 Populasi .....	36
Table 7 Definisi Operasional Variabel yang Diteliti .....	39
Table 8 Skala Pengukuran Variabel .....	40
Table 9 Kelas Interval.....	41
Table 10 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial Akun Instagram Folkative (X).....	46
Table 11 Uji Reliabilitas Kuesioner Penggunaan Akun Media Sosial Instagram Folkative (X) .....	47
Table 12 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Pemenuhan Informasi (Y) .....	48
Table 13 Uji Reliabilitas Kuesioner Pemenuhan Informasi (Y) <i>Reliability Statistics</i> .....	49
Table 14 Kategori Penilaian Kuesioner .....	51
Table 15 Distribusi Frekuensi Kuesioner Penggunaan Akun Media Sosial Instagram Folkative .....	52
Table 16 Distribusi Frekuensi Kuesioner Penggunaan Akun Media Sosial Instagram Folkative Perindikator .....	54
Table 17 Distribusi Frekuensi Kuesioner Pemenuhan Informasi Per Item Pernyataan .....	56
Table 18 Distribusi Frekuensi Pemenuhan Informasi Perindikator.....	58
Table 19 Regresi Sederhana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terhadap Penggunaan Media Sosial Akun Instagram Folkative .....	59
Table 20 Model Summary .....	60
Table 21 ANOVA <sup>a</sup> .....	60

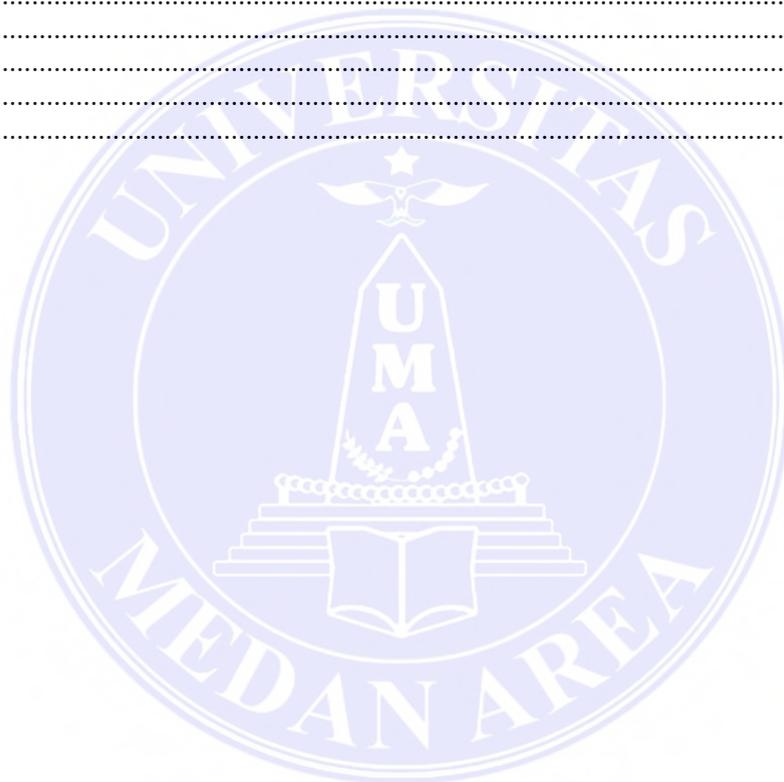
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Model <i>Uses and Gratification Theory</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 2. 2 <i>Uses &amp; Gratifications Social Media Model</i>.....</b>	<b>15</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	66
Lampiran 2 .....	67
Lampiran 3 .....	70
Lampiran 4 .....	72
Lampiran 5 .....	74
Lampiran 6 .....	75
Lampiran 7 .....	76
Lampiran 8 .....	79
Lampiran 9 .....	80
Lampiran 10 .....	81
Lampiran 11 .....	81
Lampiran 12 .....	88
Lampiran 13 .....	89
Lampiran 14 .....	92
Lampiran 15 .....	93



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi globalisasi adalah fenomena yang tidak terelakkan seiring berkembangnya jaman. Hal ini dapat dilihat, hampir di semua aspek kehidupan manusia telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi ini, memungkinkan bantuan dalam proses pekerjaan dan memberikan berbagai kemudahan (Mardianti, Supratman & Rina, 2019). Menurut Mustaffa & Ibrahim (2014), Kehadiran internet menandakan bahwa perkembangan teknologi membawa transformasi terutama dalam bidang komunikasi. Media baru dalam komunikasi massa mengalami perkembangan pesat yang mengikuti tren kontemporer sebagaimana halnya industri komunikasi massa. Saat ini, masyarakat aktif menggunakan internet untuk berbagai tujuan, termasuk perdagangan data dan korespondensi.

Saat ini, internet telah menjadi lebih dari sekadar sarana komunikasi; ia juga menjadi elemen vital dalam bisnis, industri, pendidikan, dan hiburan. Media sosial, khususnya, mengalami pertumbuhan yang pesat (Nofha Rina, 2020). Menurut Paradita (dalam *liputan6.com*) Komunikasi memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, serta membantu aktivitas dan pekerjaan mereka. Permintaan akan informasi yang semakin meningkat berpengaruh pada segala aspek kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan alat komunikasi, termasuk media, masyarakat menganggapnya sebagai kebutuhan sehari-hari. Komunikasi menjadi dasar bagi terjalinnya hubungan antar individu.

Salah satu cara yang paling umum digunakan pengguna internet untuk

mendapatkan informasi adalah melalui platform digital. Konsep kerumunan berperan sebagai tautan informasi kolaboratif di platform digital. Menurut Zahra & Rina (2018), Instagram sebagai platform media sosial yang populer saat ini, menjadi salah satu penyedia informasi terkini yang memberikan manfaat bagi penggunanya. Instagram merupakan platform berbagi foto dan video yang saat ini juga digunakan untuk berita. Pengguna dapat menerima berita sesuai dengan preferensi mereka melalui Instagram, yang akan muncul di timeline mereka berdasarkan akun yang mereka ikuti di platform tersebut.

Berdasarkan tinjauan terbaru oleh Jackson (2017), Instagram menjadi *platform* hiburan berbasis web paling populer kedua. Lebih dari setengah (59%) pengguna online berusia antara 18 dan 29 tahun menggunakan platform Instagram. Salah satu akun yang menarik perhatian generasi Z, kelahiran 1995-2010, adalah *@Folkative* di Instagram. Akun media sosial Folkative fokus pada budaya, berita, produk Indonesia dan juga seni. *Folkative* didirikan oleh Kenneth William pada tahun 2016. Ini adalah organisasi penulisan yang menyoroti anak muda, terutama lulusan baru perguruan tinggi.

Akun Instagram *Folkative* menyajikan informasi tentang budaya kreatif dan mengarah pada kalangan milenial, dengan konten yang mencakup berita, seni, kultur kreatif, merek yang sedang tren, serta tips dan informasi membangun untuk generasi ini (Fadhlan & Putri, 2019). *Folkative* juga berfungsi sebagai platform media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Menurut TOPRENEUR.ID, Grup *Folkative* bertanggung jawab atas platform ini dan berbasis di Jakarta. Mereka fokus pada pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat, dengan penekanan pada branding strategis, transformasi digital, media sosial, kreativitas,

dan keterlibatan pelanggan.

Akun Instagram *Folkative* berkomitmen untuk memberikan informasi yang berguna bagi anak muda, terutama pengguna media sosial, khususnya di Instagram. Interaksi mereka dengan pengikutnya di Instagram menunjukkan keterlibatan yang tinggi. Pengelola akun *Folkative* aktif berkomunikasi dengan pengguna melalui komentar di kolom postingan. *Folkative* sendiri menjelaskan bahwa asal nama mereka berasal dari kata "*folk*" (rakyat/orang-orang) dan "*active*" (aktif). Mereka ingin menekankan kata "*active*", yang mengartikan bahwa setiap orang aktif dalam berkontribusi pada negara melalui pekerjaan yang positif. Konten di akun Instagram *Folkative* tidak hanya membagikan kearifan lokal di Indonesia, tetapi juga memberikan informasi tentang berita aktual, termasuk bencana alam dan isu pemerintahan. Mereka juga menerima promosi berbayar untuk meningkatkan *personal branding* dan *endorsement* merek tertentu.

Akun Instagram *Folkative* menyusun feed/umpan dengan rapi dan tertata, sehingga mudah dipahami oleh banyak orang saat dilihat. *Caption* yang mereka gunakan tertulis dengan bahasa Inggris yang baik, memberikan kesan kekinian, dan memperkaya pengetahuan bahasa pengikutnya. Jumlah pengikut akun Instagram *Folkative* terus bertambah didalam tabel berikut ini:

**Table 1 Jumlah Pengikut**

Tahun	Jumlah Pengikut
2020	1,1 Juta Pengikut
2022	2,1 Juta Pengikut
2023	3,4 Juta Pengikut

Sumber: Kompasiana.com dan Instagram Folkative

Pada *bio* atau deskripsi singkat akun Instagram, profil *Folkative* menyatakan "*A one doorway to explore Indonesia's creative culture*", yang berarti "*Satu pintu untuk menjelajahi budaya kreatif Indonesia*". Artinya, melalui akun *Folkative*, masyarakat dapat menjelajahi berbagai keunikan, ciri khas, dan informasi terkait melalui postingan dan konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Salah satu konten yang ada di akun *Folkative* adalah sebagai berikut:

- a) Akun Instagram *Folkative* menggunakan fitur bertanya-jawab sebagai cara untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Pengikut di Instagram *Folkative* diberikan kebebasan untuk mengajukan pertanyaan yang dianggap penting dan memberikan pengetahuan baru. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup berbagai topik, mulai dari trik mengatur keuangan, menjadi mahasiswa yang produktif, memulai bisnis, menemukan minat pribadi, tips untuk merasa bahagia, hingga informasi tentang *Folkative* itu sendiri.
- b) *Folkative* menciptakan sesi yang dikenal sebagai "*Folkative Session*" dengan tujuan membahas topik menarik dalam obrolan ringan seperti gaya komunikasi milenial. Salah satu topik menarik yang dibahas dalam *Folkative Session* adalah "*Half of Millennials Have a Side Hustle*" di mana kaum milenial dapat memanfaatkan topik ini untuk mencari pekerjaan sampingan. Dalam diskusi ini, diungkapkan bahwa seorang mahasiswa dapat mendapatkan pekerjaan sampingan melalui media sosial Instagram yang sedang berkembang pesat, dengan biaya minimal seperti hanya memerlukan smartphone yang hampir semua milenial sudah memiliki. *Folkative Session* memberikan pengaruh positif bagi pembaca dan penerima informasi melalui *Folkative*, menginspirasi mereka untuk melakukan hal positif dan bermanfaat

serta tidak membuang waktu. Berbagai topik menarik, termasuk fitur bertanya-jawab dan *Folkative Session*, diarsipkan dalam fitur highlight Instagram, sehingga pengikut *Folkative* dapat melihat dan membaca kembali kontennya. Dengan cara ini, informasi dan hasil diskusi yang disajikan oleh *Folkative* tetap dapat diakses dan tidak akan hilang.

Bahkan pengikut akun Instagram *Folkative* merupakan artis Indonesia.

Berikut beberapa artis Indonesia yang mengikuti akun Instagram *Folkative*.

**Table 2 Artis Yang Mengikuti Akun Folkative**

Refal Hady	Ardhito Pramono
Gege Elisa	Kevin Aprilio
Tiara Andini	Najwa Shihab
Morgan Oey	Zara Adhisty
Bio One	Baskara Putra
Denny Sumargo	Enzy Storia
Ziva Magnolya	Chelsea Islan
Raffi Ahmad	Vidi Aldiano
Ayudia C	Marion Jola
Shenina Cinnamon	Andovi da Lopez
Febby Rastanty	Petra Sihombing
Yuki Kato	Jovial da Lopez
Deva Mahendra	Mikha Angelo
Aurora Ribero	Iqbaal Ramadhan
Bunga CitraLestari	Rossa

Wulan Guritno	Teuku Ryzki
Dian Sastro	Gading Marten

Sumber: Pengikut dari akun Instagram *Folkative*



Akun Instagram Folkative mulai sebagai media yang benar-benar menyoroti "pop culture" dan tokoh-tokoh inspiratif di Indonesia. Pop Culture (Budaya Populer) merupakan hal-hal yang sedang populer dan hal itu berpotensi untuk bisa mendapatkan keuntungan, terutama untuk industri yang mendukungnya, menurut penjelasan dari Kompasiana. Folkative memiliki tujuan untuk tidak hanya menghibur audiens, tetapi juga mengedukasi mereka melalui konten yang diunggah di akun tersebut, ketika melihat gambaran besar media sosial ini. Contohnya, melalui konten diskusi dan Folkative Session yang dibuat oleh Folkative, kaum milenial tidak hanya mendapatkan informasi tentang topik yang sedang populer, tapi juga mendapatkan wawasan yang berguna bagi kehidupan. Mahasiswa dan generasi milenial secara akrab berinteraksi dengan media sosial yang menyediakan konten informatif dan kreatif. Kaum milenial memiliki hubungan yang erat dengan media sosial karena perannya yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan sebelumnya, penulis memiliki keinginan untuk menentukan apakah penggunaan akun Instagram Folkative untuk memenuhi kebutuhan informasi berpengaruh. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penulis, pengikut akun Instagram *Folkative* meliputi mahasiswa, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 juga 2021 di Universitas Medan Area dimana mahasiswa tersebut adalah generasi milenial yang memiliki akun platform Instagram.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan yang bertujuan sebagai pembahasan pada pokokpermasalahan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian penting untuk mendekati pertanyaan utama yang akan dibahas. Hal ini untuk menghindari kebingungan ketika menafsirkan temuan. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi batas-batas subjek. Ruang lingkup penelitian adalah dampak penggunaan akun media sosial instagram Folkative terhadap pemenuhan informasi mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP. Mengingat peneliti merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan diri dalam hal penelitian tersebut.

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut diturunkan dari uraian awal peneliti tentang latar belakang masalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh akun Instagram *Folkative* terhadap kebutuhan pemenuhan informasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 dan 2021 Universitas Medan Area?
- b. Berapa besar pengaruh akun Instagram *Folkative* terhadap kebutuhan pemenuhan informasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 dan 2021 Universitas Medan Area?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang dituangkan dalam rumusan masalah: Untuk mengetahui pengaruh akun Instagram *Folkative* terhadap kebutuhan pemenuhan informasi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan

2020 dan 2021 Universitas Medan Area.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian yang dituangkan dalam rumusan masalah: Untuk mengetahui pengaruh akun Instagram *Folkative* terhadap kebutuhan pemenuhan informasi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 dan 2021 Universitas Medan Area.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan/manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya mengenai Instagram (media baru).

#### **2. Secara Praktis**

Studi ini dapat membantu *Folkative* mengunggah konten apa pun yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan informasi semua pengikutnya.

#### **3. Secara Akademis**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, untuk meningkatkan dan melengkapi penelitian, referensi, dan sumber bacaan yang ada.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

##### 2.1.1 *Uses and Gratification*

Berdasarkan kutipan dari Parker (2003) dan Solis (2008), media sosial merupakan cara komunikasi antar individu yang melibatkan pertukaran pengetahuan dan konsep melalui video, gambar, rekaman suara dan tulisan di lingkungan maya. Media sosial dapat dibagi menjadi dua kategori menurut film *We are Social*(2018), yaitu jejaring sosial dan aplikasi pesan/chat. Jejaring sosial, juga dikenal sebagai jaringan pertemanan, adalah layanan internet yang berfungsi sebagai platform untuk membentuk komunitas online. Komunitas ini dapat terdiri dari individu dengan berbagai latar belakang, minat, atau kegiatan yang serupa, seperti yang terlihat di platform-platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan sebagainya. Ilmuwan Elihu Katz dan rekan-rekannya adalah pelopor dalam teori *Uses and Gratification* yang membahas tentang alasan dan kepuasan yang didapat individu ketika menggunakan media massa.

Ketiga ilmuwan tersebut mengakui bahwa audiens cenderung memilah-milah konten yang mereka inginkan dari media berdasarkan faktor psikologis dan sosial, yang mengarah pada lahirnya teori kegunaan dan gratifikasi. Menurut Dainton, Marianne (2018), audiens tidak terlalu peduli dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, namun Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan pada alasan di balik pemilihan media yang tepat oleh audiens. Ada terdapat banyak pilihan media pesan yang tersedia untuk mendapatkan informasi,

sehingga preferensi terbentuk berdasarkan kebutuhan individu masing-masing. Pada konteks ini, perspektif yang digunakan dalam teori ini lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan audiens terhadap media dan faktor-faktor yang memengaruhi waktu pengambilan keputusan tersebut.

*Model Uses and Gratifications* adalah salah satu inovasi dari teori jarum hipodermik yang sangat bermanfaat dan berkegunaan. Secara teoritis, pendekatan ini menekankan pada penggunaan media untuk memuaskan kebutuhan individu sebagai fokus utama. Sebagai hasilnya, perilaku audiens dapat dijelaskan dalam berbagai bentuk kebutuhan dan tuntutan pribadi yang berbeda (Mudjiyanto, 2014:103). Chandra (2017:3) juga menyatakan bahwa audiens memainkan peran aktif dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan. Hipotesis *Uses and Gratifications* yang diusulkan oleh Katz (1973) menyatakan beberapa asumsi penting, yaitu:

a) Audiens memiliki banyak pilihan media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berbagai pilihan media telah muncul, dilihat dari perspektif sosial dan psikologis.

b) Media yang terkait dengan teori kegunaan dan kesenangan berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan unik setiap audiens dengan cara yang berbeda. Kebutuhan audiens beragam dan diidentifikasi melalui teori *Uses and Gratifications* sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c) Media yang berbeda bersaing satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan audiens. McQuail, Blumer, dan Earthy (dalam Arifin, 2013:200) menyajikan daftar beragam kebutuhan audiens dalam sebuah media, termasuk:

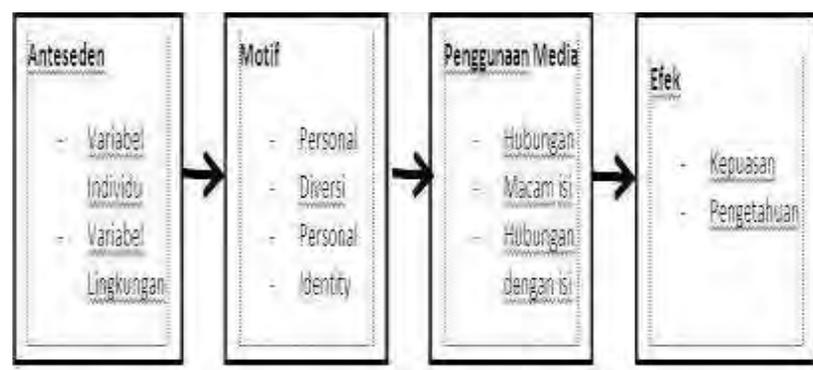
d) Mengisi waktu luang.



- e) Mencari teman atau pasangan baru.
- f) Menenangkan diri dan melepaskan diri dari tekanan masalah.
- g) Mendapatkan kenikmatan dari pengalaman menyenangkan.
- h) Menjalani interaksi sosial dengan orang lain.
- i) Mendapatkan relaksasi dan ketenangan.
- j) Mencari informasi dan tetap terinformasi.
- k) Merasakan kegembiraan dari pengalaman menyenangkan lainnya.

Pemaparan kegiatan terhadap penggunaan media terkait dengan unsur-unsur teori penggunaan dan gratifikasi yang berhubungan dengan exposure atau paparan media. Exposure tidak hanya mencakup kedekatan seseorang dengan media massa, tetapi juga melibatkan kemampuan mereka untuk menerima dan terbuka terhadap pesan-pesannya. Exposure adalah pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan dalam media massa, meliputi aspek mendengar, melihat, dan membaca. Menurut Rosengren (sebagaimana dikutip dalam Rachmat Kriyantono, 2014), exposure mencakup berapa lama seseorang mengonsumsi berbagai bentuk media, konten media yang mereka konsumsi, dan hubungan individu dengan media yang terkait dengan konten yang dikonsumsi. Semua ini dapat dioperasikan sebagai media dalam konteks Model Uses and Gratification Theory.

Gambar 1 Model Uses and Gratification Theory



Gratifikasi yang dicari mengacu pada kebutuhan konsumen atau audiens, sedangkan kepuasan yang diperoleh mengacu pada kesenangan yang mereka alami sebagai akibat dari paparan media. Denis McQuail membahas penyebab dan metode khas di mana khalayak media yang terlibat pada tahun 1987, menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

### 1. Informasi

- a) Belajar tentang kejadian dan keadaan penting di lingkungan seseorang, masyarakat, dan dunia yang lebih luas.
- b) Meminta bimbingan tentang pengambilan keputusan atau pendapat tentang isu- isu praktis.
- c) Memenuhi minat bersama dan pertanyaan yang terusik.
- d) Mendidik diri sendiri belajar.
- e) Pengetahuan yang memberikan rasa aman.

### 2. Identitas diri sendiri.

- a) Memperoleh dukungan untuk nilai-nilai seseorang.
- b) Menemukan model perilaku.
- c) Mengidentifikasi dengan orang-orang penting (di media).

### 3. Integritas dan Interaksi Sosial

- a) Kemampuan untuk memahami situasi orang lain dimana disebut dengan empati sosial
- b) Mengembangkan rasa memiliki dan identifikasi dengan oranglain.
- c) Membangun landasan untuk kontak sosial dan wacana.

- d) Memiliki alternatif untuk persahabatan manusia.
- e) Membantu dalam kinerja peran sosial.
- f) Memfasilitasi komunikasi dengan keluarga, teman, dan masyarakat

#### 4. Hiburan

- a) Menghindari atau mengalihkan pribadi dari masalah yang mengganggu
- b) Santai.
- c) Mendapatkan pengalaman budaya atau estetika bawaan yang menyenangkan.
- d) Waktu untuk mengisi perasaan yang kosong.
- e) Pelepasan emosional.

Gambar 2 *Uses & Gratifications Social Media Model*



*Uses and Gratification Theory* memiliki beberapa asumsi, di antaranya adalah kesadaran dan pemahaman individu tentang penggunaan, minat, dan motif mereka dalam menggunakan media. Penilaian tentang media hanya dapat dilakukan oleh khalayak, karena hanya mereka yang dapat mengalami dan mengartikan pengalaman dengan media. Selain itu, media bersaing dengan sumber kepuasan lain dalam hidup

individu. Teori ini juga mengakui bahwa pengguna media memiliki keinginan untuk mencapai kepuasan melalui pemilihan media tertentu (West, 2014).

Teori kegunaan dan kepuasan menegaskan bahwa media menarik perhatian orang karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens. Konsep ini mencerminkan bahwa audiens menggunakan media untuk mencapai kepuasan dan memuaskan keinginan mereka. Oleh karena itu, istilah "*Uses and Gratification*" muncul sebagai representasi dari ide bahwa audiens menggunakan media dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rachmat, 2009:65).

Seperti yang disampaikan oleh Fluew (sebagaimana dikutip dalam Effendy, 2003), permasalahan utama terkait dengan kemudahan penggunaan dan kepuasan media bukanlah tentang suatu hal yang mengubah perspektif dan perilaku masyarakat, tetapi lebih tentang memenuhi kebutuhan sosial dan individu. Teori di bidang ini berfokus pada bagaimana individu menggunakan materi media untuk memuaskan kebutuhan mereka, serta bagaimana media mempengaruhi audiens yang secara sadar menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu. Pandangan ini menyatakan bahwa media memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat guna memuaskan mereka. Jika kebutuhan audiens diperhatikan dan dipahami, kepuasan akan meningkat.

### 2.1.2 Media Baru

Media baru merupakan bentuk media yang menawarkan digitalisasi, kombinasi, kolaborasi, dan peningkatan organisasi terkait dengan pembuatan dan penambahan pesan. Pengguna media baru memiliki kontrol atas output informasi yang dihasilkan dan memiliki kemampuan untuk memilih sesuai dengan interaktivitas yang ditawarkan. Konsep sentral dalam pemahaman tentang media baru

adalah kemampuan untuk menawarkan interaktivitas (Flew, 2002).

Media sosial dianggap sebagai salah satu bentuk media baru dalam perbandingan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, menurut Watie (2016). Dari perspektif penelitian media komunikasi massa, "*media baru*" berfokus pada permintaan akses terhadap konten (informasi) kapan saja, di mana saja, melalui berbagai perangkat digital, serta melibatkan umpan balik pengguna yang interaktif, partisipasi kreatif, dan pembangunan komunitas. Hal ini menjadi fokus penelitian media online yang melingkupi aspek-aspek tersebut.

Pembuatan materi media dalam "*Real-Time*" merupakan ciri khas dari media baru. Meskipun seringkali dikaitkan dengan perkembangan teknologi digital, media baru tidak selalu identik dengan media digital. Dalam media baru, teks, video, foto, dan grafik harus berbentuk data digital dalam byte. Media online, sebagai produk dari jurnalisme online atau jurnalisme siber, adalah pelaporan peristiwa atau fakta yang dibuat dan disebarluaskan secara online.

Menurut definisi dari Chun (2006) yang dikutip oleh M. Romli Syamsul (2018), media baru merupakan jenis media yang ditempatkan di luar lima jenis media tradisional yang luas, seperti TV, radio, majalah, surat kabar, dan film. Media baru ditandai dengan kecenderungan yang cair, konektivitas individu, dan kemampuan untuk berbagi peran kendali dan kebebasan. Internet, sebagai bentuk media baru, memberikan manfaat dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan. Dalam tulisan ini, fokusnya adalah pada penggunaan internet dalam bidang pendidikan, bisnis, politik dan sosial serta budaya yang telah dimanfaatkan melalui beragam media baru yang tersedia di internet (Novita Dien, 2017). Meskipun sebagian kecil pengguna internet mungkin memanfaatkannya untuk tujuan negatif, sebagian besar penggunaan

internet bertujuan positif (Y. Puspita, 2015). Materi yang diunggah ke media baru ini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas melalui ponsel, yang sebagian besar dimiliki oleh khalayak.

Keunikan pengguna *new media* terletak pada berbagai fitur yang ditawarkan oleh media baru tersebut, termasuk kecepatan arus informasi yang terus meningkat menjadi dasar interaksi (Nicolas Alarcón, 2018). Kualitas seperti aliran informasi yang lebih cepat menjadi daya tarik bagi publik untuk mengadopsi media baru ini. Dalam Kompasiana (2008), manfaat dari media baru adalah untuk memudahkan seseorang untuk memperoleh hal-hal yang diinginkan, seperti:

- a) Kemajuan teknologi dalam transfer data yang efektif dan instan ke berbagai tempat dan waktu.
- b) Media sebagai alat pertukaran perdagangan.
- c) Fungsi media sebagai sarana hiburan, seperti web-based games, komunikasi jarak jauh, video real-time, dan lainnya.
- d) Media sebagai alat komunikasi yang dapat diandalkan.
- e) Perpustakaan yang menggunakan buku digital dalam pendidikan.

Penggunaan media oleh masyarakat diarahkan pada tujuan tertentu, karena media dipergunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan. Ragam jenis media baru digunakan sebagai sarana informasi yang berkisar dari informasi yang sangat padat hingga yang sangat personal, yang berarti adanya perbedaan dalam penerimaan oleh audiens. Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin maju menunjukkan bahwa media komunikasi tidak tetap pada satu bentuk (Ward, 1995:299). McQuail (2000) menyatakan ada tiga isu utama dalam gagasan tentang media baru yang berbeda dari gagasan tentang media lama:

- a) Masalah kepemilikan dan kekuasaan, di mana arus informasi dan konten sulit untuk dikendalikan dalam media baru.
- b) Integrasi dan identitas sosial, karena media baru dianggap terlalu individualistis dan mampu melintasi batas-batas budaya dan ruang, sehingga dianggap dapat menghancurkan kohesivitas sosial dalam masyarakat saat ini.
- c) Perubahan sosial dan media baru dianggap sebagai agen perubahan ekonomi yang direncanakan, di mana tidak adanya kontrol pesan dari pengirim dan penerima pesan dapat terjadi.

### 2.1.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform yang berada di internet, yang kemungkinan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah Rulli, 2015). Menurut Nasrullah (2015:39), ada enam kategori besar media sosial:

#### 1) *Social Networking*

Platform yang memungkinkan pengguna terlibat dalam interaksi dan membentuk jaringan pertemanan baru dengan orang yang memiliki minat serupa. Contohnya adalah Facebook dan Instagram.

#### 2) *Blog*

Jenis media sosial di mana pengguna dapat berbagi informasi, tautan web, dan aktivitas sehari-hari serta meninggalkan komentar.

#### 3) *Microblogging*

Media sosial yang memungkinkan pengguna menulis dan berbagi pemikiran, aktivitas, dan pengalaman mereka.

#### 4) *Media Sharing*

Platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi file dokumen, audio, dan gambar secara online. YouTube adalah contohnya.

#### 5) *Social Bookmarking*

Alat media sosial untuk mengelola informasi dan pencarian berita secara online.

#### 6) *Wiki atau media konten bersama*

Situs web tempat pengguna berkolaborasi untuk membuat dan mengedit konten bersama. Setiap pengguna dapat mengubah atau mengedit konten yang dipublikasikan.

Pengguna jaringan media online memiliki keanggotaan dalam sebuah organisasi. Media berbasis web berfungsi sebagai struktur sosial atau organisasi online. Identitas online individu membentuk hubungan antara klien dan media di antara sesamanya. Tidak peduli apakah klien mengenal satu sama lain secara offline atau tidak, media online memberikan kesempatan bagi klien untuk berinteraksi melalui platform mekanis (Nasrullah, 2016:17).

a) *Informasi (Information)*: Informasi merupakan komponen penting dari media sosial. Media online memproses data yang dienkripsi dan didistribusikan dari berbagai perangkat hingga diterima dan diuraikan oleh pengguna. Data diubah menjadi informasi yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang karakter. Pengguna memberikan data mereka sendiri untuk mengakses media sosial dan mengonsumsi informasi yang autentik (Nasrullah, 2016:21).

b) *Arsip (Archive)*: Arsip merupakan bagian penting dari akses pengguna ke materi yang disimpan di media sosial. Pengguna dapat dengan mudah mengakses materi tersebut kapan saja dan dari perangkat apa pun. Penggunaan media sosial

- memberikan akses yang fleksibel dan memungkinkan pengguna menyertakan data dalam laporan atau konten (Nasrullah, 2016:22).
- c) Interaksi (*Interactivity*): Interaksi antara karakter klien menjadi dasar dari media berbasis web. Organisasi atau individu dapat berinteraksi secara online, berkomunikasi, menjalin aliansi, atau mendapatkan pengikut (followers). Kolaborasi online melibatkan komentar, perdagangan informasi, dan menunjukkan dukungan melalui tanda hati "like" atau simbol serupa di platform media sosial seperti Instagram (Nasrullah, 2016:25).
- d) Simulasi (*Simulation*): Interaksi sosial dalam platform media sosial disimulasikan atau direpresentasikan secara virtual. Dialog dan karakter dapat diubah dan direkonstruksi. Pengguna dapat menggunakan identitas berbeda atau menggambarkan kepribadian yang berbeda dari kenyataan. Hal ini termasuk pertukaran peran, orientasi seksual, peran suami-istri, dan penggunaan foto profil (Nasrullah, 2016:28).
- e) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*): Konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) memiliki peran penting di media sosial. Konten hiburan virtual sangat tergantung pada komitmen dan partisipasi pengguna. Hal ini mencerminkan adanya keterlibatan aktif klien dan pemilik rekaman (Nasrullah, 2016:28).
- f) Penyebaran (*Share/Sharing*): Penyebaran konten oleh pengguna adalah aspek penting dari platform media sosial. Kualitas media online ditentukan oleh kemampuan masyarakat dalam menyebarkan dan menciptakan substansi yang dinamis. Hal ini disebabkan oleh adanya komentar, sentimen, serta informasi dan realitas terbaru yang tersebar dalam media sosial (Nasrullah, 2016:33).

#### 2.1.4 Instagram

Instagram adalah salah satu *platform* yang menarik karena selain digunakan untuk mengunggah foto dan video, juga berfungsi sebagai sumber informasi, kritikan, saran, dan bahkan sebagai sarana berjualan sosial. Menurut Dailysocial, Instagram adalah aplikasi untuk iOS, Android, dan Windows Phone yang memungkinkan pengguna mengedit dan memposting foto atau video ke beranda Instagram atau jejaring sosial lainnya. Instagram menggunakan istilah "mengikuti" dan "pengikut" untuk interaksi antar pengguna. Fungsi-fungsi Instagram antara lain:

- a) Interaksi antara pengguna, termasuk mengirim pesan dan berbagi foto atau video, serta fitur "*Insta Story*" untuk berinteraksi dengan teman melalui video langsung.
- b) Mayoritas foto dan video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan gambaran tentang destinasi wisata, memberikan keuntungan bagi pengguna yang dapat menghargai keindahan tujuan wisata tanpa harus mencari di internet.
- c) Instagram juga memungkinkan pengguna mencari dan berbagi informasi serta pengetahuan di bidang tertentu, seperti kesehatan, destinasi wisata, dan fakta unik, yang diunggah oleh akun-akun non-personal.
- d) Banyak bisnis dan penjual barang/jasa memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran dengan fitur unggah foto dan video yang mempromosikan produk dengan jelas.

Instagram memiliki lima menu utama, yaitu Halaman Depan yang menampilkan foto terbaru dari pelanggan lain yang diikuti, Explore menampilkan beberapa foto populer dengan likes terbanyak, Profil menampilkan informasi user, News Feed menampilkan notifikasi aktivitas pengguna, dan Stories yang menampilkan video dan foto yang dapat bertahan selama 15 detik dan hilang setelah 24 jam. Beberapa fitur tambahan Instagram adalah caption atau judul untuk

memperkuat karakter atau pesan, hashtag untuk mencari foto dengan tagar tertentu, lokasi untuk menampilkan suatu lokasi, follow untuk mengikuti pengguna lain, like untuk menyukai foto, comments untuk memberikan komentar, dan mentions untuk memanggil akun pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@).

### 2.1.5 Kebutuhan Pemenuhan Informasi

Pengguna merupakan fokus penting dalam menciptakan sistem informasi yang efektif. Meskipun berada di luar sistem, pengguna memiliki peran sentral sebagai individu yang membutuhkan dan memanfaatkan data. Pengguna dapat direpresentasikan sebagai figur dalam sistem informasi, namun pada akhirnya mereka yang akan memutuskan penggunaan informasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki kebutuhan informasi pengguna. Ketika seseorang menghadapi ketidakpastian tentang apakah informasi yang ada akan memenuhi harapan mereka atau tidak, itu menciptakan kesenjangan kebutuhan informasi. Kesenjangan ini terjadi antara apa yang mereka ketahui saat ini dan apa yang seharusnya mereka ketahui. Beberapa faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi melibatkan ketersediaan informasi, cara informasi digunakan, latar belakang individu, motivasi, orientasi, bidang profesional, karakteristik pribadi, serta kondisi sosial, ekonomi, dan politik di lingkungan tempat individu tersebut berada.

Ada beberapa pendekatan untuk melihat kebutuhan informasi pengguna, antara lain:

- 1) Kebutuhan informasi terbaru (Update), yaitu kebutuhan akan informasi yang paling mutakhir karena sistem informasi berkembang pesat.
- 2) Kebutuhan informasi rutin, yang membutuhkan jawaban yang cepat dan spesifik untuk pengolahan informasi yang diperlukan.
- 3) Kebutuhan informasi mendalam, di mana dibutuhkan informasi yang akurat,

spesifik, dan lengkap.

- 4) Kebutuhan informasi sekilas, yang melibatkan informasi yang ringkas namun komprehensif untuk situasi tertentu.
- 5) Pendekatan ini membantu memahami kebutuhan informasi pengguna dan mengakomodasi berbagai jenis kebutuhan yang berbeda.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Table 3 Penelitian Terdahulu**

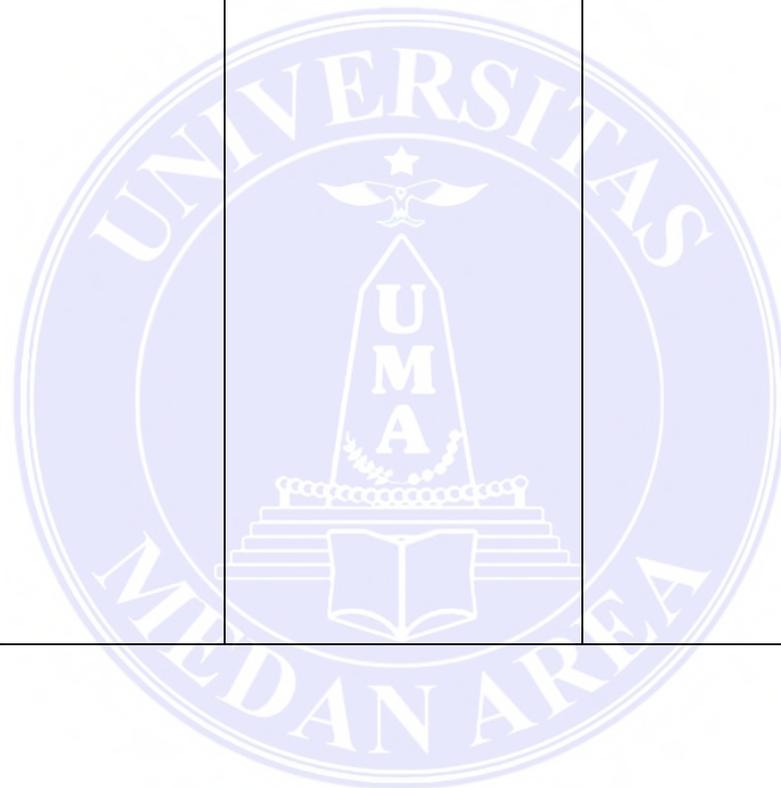
No.	Tinjauan	Teori/Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram @medantalk Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, Fauzi Akbar (2020)	Kerangka Teori: Penelitian ini menguraikan konsep teori penggunaan dan kepuasan, yang memandangnya sebagai suatu kebutuhan yang dirasakan oleh audiens dalam meraih informasi serta memperoleh kepuasan melalui interaksi dengan media massa. Metode Penelitian: Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Menurut hasil penelitian bahwa berarti Citra Merek ( <i>brand image</i> ) berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers dimana hal ini sejalan dengan penelitian mengenai citra Merek sangat berpengaruh positif terhadap kebutuhan informasi followers	Memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana menggunakan teori <i>uses and gratification</i> dan berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi.	Penelitian ini lebih spesifik pada citra merek dalam suatu akun media sosial, sedangkan peneliti lebih spesifik terhadap pengaruh dari adanya akun tersebut untuk mahasiswa atau generasi milenial.

<p>2.</p>	<p>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, Dian Mustika Ramadhani H Djafar, Yuliani Rachma Putri (2020)</p>	<p>Teori Penelitian: Teori yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan tentang teori <i>uses and gratification</i> dimana pengguna akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pengguna tersebut. (Nurudin, 2015:192) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram @visitbogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.</p>	<p>Memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori <i>uses and gratification</i> dan membahas tentang penggunaan suatu akun instagram.</p>	<p>Penelitian ini hanya menggunakan metode paradigma positivistik dimana beragantung dengan eksperimental dan metode survei. Sedangkan peneliti menggunakan metode korelasional dimana membahas tentang penelitian yang menggunakan metode statistik dengan mengukur pengaruh antara</p>
-----------	--	--	--	--	--

3	<p>Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers, Arshinta Eka Putri,(2020).</p>	<p>Teori Penelitian: Penulis ingin memfokuskan terhadap teori jenis kebutuhan informasi yang berkaitan dengan tentang lalu lintas kota Jakarta dan sekitarnya. Metode Penelitian: Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan, dikaitkan dengan teori Uses and Gratification. Menurut Littlejohn dan Foss (2011), bahwa teori pendekatan dan kepuasan. Ini menyatakan khalayak sebagai audiens yang aktif dan diarahkan</p>	<p>Adanya kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama menggunakan jenis teori kebutuhan informasi.</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatif, dimana dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala akhir. Sedangkan peneliti menggunakan metode korelasional dimana membahas tentang penelitian yang menggunakan metode statistik dengan mengukur pengaruh antar dua variabel atau lebih..</p>
---	---	--	--	---	--

4	<p>Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Nadia Ayu Puspita, Nuriyati Samatan, (2022)</p>	<p>Teori Penelitian: Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications dapat digunakan sebagai hal yang lebih luas dari padapihak komunikator. Teori ini mempengaruhi terhadap fungsi komunikasi masa dalam melayani khalayak (Samatan, 2018: 228). Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan paradigma yang digunakan yaitu positivistik.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektivitas dan variabel penggunaan media sosial terhadap kebutuhan informasi followers akun instagram @detikcom danarah pengaruh variabel X1 dan X2 yaitu efektivitas dan penggunaan media sosial positif adanya penggunaan media sosial serta akun instagram @detikcom</p>	<p>Memiliki kesamaan dalam penggunaan jenis teori yaitu menggunakan teori <i>uses and gratification</i> dimana spesifikpada kebutuhan informasi.</p>	<p>Adanya perbedaan dengan penelitian tersebut, dimana responden yang terlibat adalah <i>followers</i> aktif dari akun Instagram tersebut dan survei dapat dilakukan secara <i>online</i>. Sedangkan peneliti memiliki lokasi penelitian secara langsung yaitu di Universitas Medan Area. Adapun metode yang digunakan yaitu metode positivistik, sedangkan peneliti menggunakan metode korelasional.</p>
---	---	---	--	--	---

			sudah efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi followersnya.		
--	--	--	---	--	--

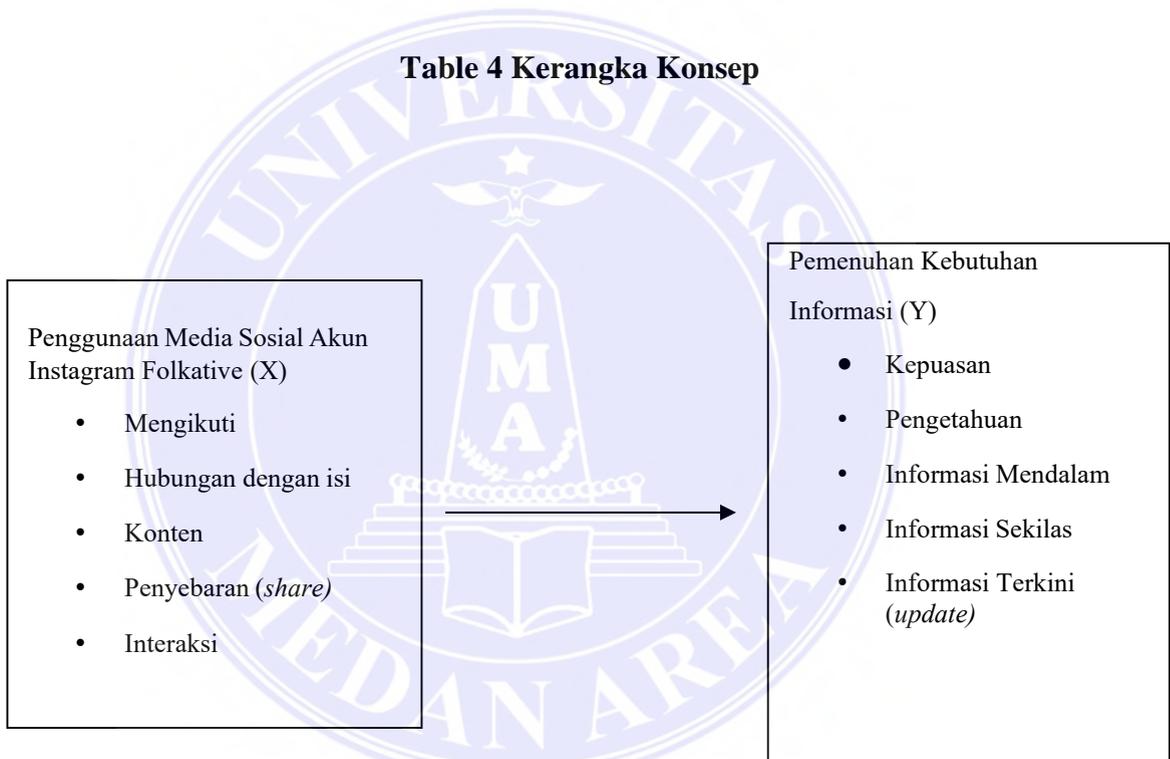


5	<p>Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram <i>Folkative</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkat an 2019), Muhammad Hanifan Fadhlán, K. Y.S. Putri, (2021)</p>	<p>Penelitian ini hendak mempelajari adanya pengaruh gaya komunikasi akun instagram <i>folkative</i> terhadap <i>online engagement</i> pada pengguna instagram tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang positif dari akun Instagram folkative memiliki dampak yang signifikan dan sejalan dengan tingkat keterlibatan online yang diperoleh oleh akun tersebut.</p>	<p>Ada kesamaan dalam pendekatan penelitian terhadap akun Instagram Folkative, dengan penggunaan teori kepuasan dan penggunaan. Studi ini mengulas tentang bagaimana gaya komunikasi positif pada akun Instagram Folkative berhubungan dengan tingkat keterlibatan online yang terjadi.</p>	<p>Dalam penelitian ini, fokusnya berbeda karena menjelaskan bagaimana gaya komunikasi yang positif dari akun Instagram Folkative berinteraksi dengan tingkat keterlibatan online yang terjadi pada akun tersebut. Sementara itu, dalam penelitian lainnya, poin utamanya adalah menganalisis dampak yang diperoleh saat seseorang mengikuti akun Instagram Folkative.</p>
---	--	---	---	---	--

### 2.3 Kerangka Konsep

Pada dasarnya, Kerangka Konsep adalah keterkaitan antara ide-ide yang ingin dijelaskan dan diukur melalui pemeriksaan yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2002). Mewujudkan pemikiran adalah gagasan yang muncul dari diri sendiri dan di dalamnya terdapat cara untuk menguji hipotesis. Hasilnya, perumusan hipotesis menjadi solusi singkat untuk masalah penelitian kami (Usman, 2017:34-35). Oleh karena itu, kondisi mental dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Table 4 Kerangka Konsep**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang berasal dari teori. Istilah "*hypo*" yang berarti "di bawah" dan "*thesis*" yang berarti "kebenaran" digabungkan menjadi kata "hipotesis". Secara umum, hipotesis dianggap sebagai kemungkinan kebenaran yang harus didukung oleh bukti (Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.S., 2016). Berikut merupakan hipotesis dari penelitian tersebut:

- a) Hipotesis 1 (H1): Penggunaan akun Folkative di Instagram memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2020 dan 2021.
- b) Hipotesis 0 (H0): Tidak terdapat pengaruh antara akun Instagram Folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Tahun Angkatan 2020 dan 2021 di Universitas Medan Area

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Menurut Darmadi (2013:153), metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data tertentu. Kegiatan penelitian dilakukan dengan pendekatan ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis, yang merupakan aspek penting dari metode ilmiah. Metode penelitian diakui sebagai cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, yang merupakan bagian dari paradigma positivisme dalam penelitian kuantitatif. Positivisme berasal dari keyakinan ontologi realisme (Salim, 2001: 39).

Tujuan dari pendekatan penelitian ini mirip dengan metode korelasional, yaitu untuk mengidentifikasi adanya atau tidaknya hubungan, signifikansi hubungan tersebut, dan tingkat signifikansi dalam hubungan tersebut. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif korelasional melibatkan penggunaan teknik statistik untuk mengukur pengaruh dua variabel atau lebih. Subjek penelitian korelasional ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 dan 2021 di Universitas Medan Area, yang mengkaji dampak penggunaan akun Instagram Folkative terhadap informasi mengenai kebutuhan rapat (*meeting*).

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area (FISIP UMA), yang terletak di Jalan Setia Budi No. 79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.



### 3.3. Waktu Penelitian

**Table 5 Waktu Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■																															
2	Seminar Proposal					■																											
3	Perbaikan Proposal						■	■	■																								
4	Kegiatan Penelitian									■								■															
5	Seminar Hasil																													■			
6	Perbaikan Skripsi																													■			
7	Sidang Meja Hijau																																■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh subjek atau keseluruhan subyek penelitian, yang bisa berupa individu, objek, atau hal lain yang dapat memberikan informasi (data) untuk penelitian (Ismiyanto, 2003). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa FISIP Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2020 dan 2021 yang saat ini masih aktif berkuliah di Universitas Medan Area.

**Table 6 Populasi**

Program Studi	Jumlah
Ilmu Komunikasi 2020	65
Ilmu Komunikasi 2021	70
<b>Total</b>	135

Sumber: [dirmahasiswa.uma.ac.id](http://dirmahasiswa.uma.ac.id)

#### 3.4.1 Sampel

Sugiyono (2017: 81) menjelaskan bahwa sampel merujuk pada segmen populasi yang diambil sebagai sumber data penelitian, dan populasi tersebut memiliki karakteristik tertentu. Pendapat serupa diungkapkan oleh Bungin (2005: 105) yang menyatakan bahwa sampel, sebagai perwakilan dari populasi, wajar jika memiliki atributnya sendiri. Berdasarkan pengetahuan yang ada, untuk menentukan ukuran sampel, salah satu metode yang digunakan adalah menggunakan persamaan Taro Yamane dengan tingkat ketelitian 10% dan tingkat kepercayaan 90%. dalam rumus berikut ini:

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

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$d^2$  = presisi (digunakan 10% atau 0,1)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka penelitian memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{135}{135(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{135}{1,35 + 1}$$

$$n = \frac{135}{2,35}$$

$$n = 58$$

$$n \approx 58 \text{ orang}$$

Maka sampel yang digunakan berjumlah 58 orang.

### 3.5 Teknik Penarikan Sampel

Langkah awal dalam menyusun sebuah penelitian adalah melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2004:129). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel, yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138), dalam pemilihan sampel, peneliti mempertimbangkan beberapa faktor untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk penelitian ini, yaitu:

- a) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2020 dan 2021 yang aktif.
- b) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2020 dan 2021 yang mengetahui atau mengikuti akun Instagram *Folkative*.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2004:129), langkah awal dalam menyusun penelitian adalah metode pengumpulan data, karena pengumpulan data merupakan tujuan dari peneliti. Kuesioner adalah sebuah formulir pertanyaan yang telah diatur secara sistematis. Di dalamnya terdapat beberapa pilihan jawaban yang berbeda, dan responden menentukan jawaban yang sesuai dengan pandangannya (Bungin, 2005:123).

### 3.7 Variabel Penelitian

Berikut adalah contoh variabel dalam sebuah penelitian:

- a) Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini ialah Akun Folkative di Instagram merupakan variabel independen dalam penelitian ini.
- b) Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut sebagai variabel tergantung (variabel dependen). Pemenuhan kebutuhan informasi adalah variabel dependen

dalam penelitian ini.

### 3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dari setiap variabel yang akan diteliti harus dikembangkan untuk memberikan penjelasan tentang arti penting dari variabel tersebut seperti pada tabel dibawah ini:

**Table 7 Definisi Operasional variabel yang diteliti**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Media Sosial Akun Instagram Folkative	Informasi berupa foto yang diunggah dengan <i>caption</i> menarik yang diunggah di akun instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti</li> <li>2. Hubungan dengan isi</li> <li>3. Konten</li> <li>4. Penyebaran (<i>share</i>)</li> <li>5. Interaksi</li> </ol>
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan sesuatu yang didapatkan setelah mengikuti dan mendapatkan informasi melalui akun instagram tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Pengetahuan</li> <li>3. Informasi Terkini (<i>update</i>)</li> <li>4. Informasi Mendalam</li> <li>5. Informasi Sekilas</li> </ol>

Sumber: Peneliti (202

### 3.9 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah suatu perjanjian yang mencerminkan pandangan untuk menetapkan rentang nilai dari suatu instrumen penilaian, sehingga ketika instrumen tersebut digunakan untuk penilaian, informasi kuantitatif dapat dihasilkan dan disampaikan dengan cara yang khusus. Tujuan dari skala ini adalah untuk memberikan keakuratan, efisiensi, dan kemudahan dalam berkomunikasi. Penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode skala Likert digunakan karena penyebaran angket menjadi metode penelitian, dan hasilnya akan dimasukkan ke dalam skala data. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon terhadap berbagai pertanyaan, dengan nilai-nilai berikut ini:

**Table 8 Skala Pengukuran Variabel**

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Pernyataan yang ada dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel yang dibutuhkan, yaitu pernyataan tentang variabel bebas (X1) rekrutmen dan (X2) seleksi. Selanjutnya, rata-rata dari setiap jawaban responden dihitung. Untuk mempermudah analisis dari rata-rata tersebut, interval dibuat. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah interval sebanyak 5 (lima) untuk membagi data.

Menurut Sudjana (2011:47), panjang kelas interval =  $\frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$ ,  
 Rentang = Nilai tertinggi-Nilai terendah. Banyaknya kelas interval = 5. Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$ . Sehingga kriteria dari penilaiannya adalah sebagai berikut:

**Table 9 Kelas Interval**

Interval	Alternatif Jawaban Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Pengujian signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki kriteria berikut pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat kebebasan  $dk = n-2$ : Terdapat hubungan antara variabel X dan Y jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel; jika tidak, maka tidak terdapat hubungan antara keduanya.

### 3.10 Metode Pengumpulan Data

#### 3.10.1 Data Primer

Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis mengenai judul masalah penelitian (Bungin, 2013: 130). Kuesioner tersebut diberikan kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP angkatan 2020 dan 2021 dan diisi serta dipilih oleh responden melalui google form

### 3.10.2 Data Sekunder

Data sekunder ditemukan melalui sumber seperti perpustakaan, literatur, publikasi ilmiah, internet, dan sumber relevan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian. Data sekunder difungsikan untuk memberikan dukungan kepada data primer dengan memberikan informasi yang relevan terhadap isu yang sedang diselidiki.

## 3.11 Uji Instrumen Penelitian

### 3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner penelitian merupakan alat pengukuran yang valid. Validitas kuesioner mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner yang variabel ingin diukur. Uji validitas membandingkan skor item pertanyaan dengan skor total untuk menilai kualitas alat pengukuran. Menurut Ghozali (2016), kuesioner dianggap valid jika nilai korelasinya lebih dari 0,30 atau nilai signifikansinya di bawah 0,05.

### 3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan kuesioner sebagai alat pengukuran dalam penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha yang dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS versi 23*. Menurut Ghozali (2016), variabel yang dimaksud reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6. Setelah data diolah, penulis menggunakan tabel koefisien korelasi aturan empiris Guilford untuk menilai nilai koefisien korelasi hasil pengujian.

## 3.12 Teknik Analisis Data

### 3.12.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung

persamaan regresi. Persamaan regresi dapat melihat adanya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen (Sugiyono, 2016: 188). Analisis regresi linier sederhana membantu mengidentifikasi apakah ada pengaruh linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dan menunjukkan apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Dengan menggunakan rumus  $\hat{Y} = a + bX + e$ , peneliti dapat menentukan nilai prediksi variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X).

### 3.12.2 Uji Hipotesis

#### 3.12.2.1 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (rekrutmen dan seleksi) dan variabel dependen (kinerja). Nilai koefisien determinasi (Kd) dihitung dengan menggunakan rumus  $Kd = r^2 \times 100\%$ , di mana r adalah koefisien korelasi antara kedua variabel. Koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### 3.12.2.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah penggunaan media sosial akun Instagram Folkative dan pemenuhan kebutuhan informasi yang bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka Uji F rumusnya adalah:

$$F_h = (R^2 / k) / ((1 - R^2) / (n - k - 1))$$

Di mana:

$F_h$  = nilai uji F

$R^2$  = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis, langkah pertama adalah membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 95%, atau alpha 5%, dengan derajat kebebasan  $dk = N - k - 1$ . Jika Fhitung melebihi nilai Ftabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat efek gabungan dari penggunaan media sosial akun Instagram Folkative dan pemenuhan kebutuhan informasi akan diterima. Di sisi lain, jika Fhitung lebih kecil daripada nilai Ftabel, maka hipotesis tersebut akan ditolak.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data dan menjelaskan penggunaan akun media sosial Instagram Folkative dan pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2020 dan 2021, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Adanya hubungan antara penggunaan akun Instagram Folkative dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2020 dan 2021.
- b. Pengaruh penggunaan akun Instagram Folkative terhadap pemenuhan informasi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area Tahun Angkatan 2020 dan 2021 berkontribusi sekitar 79%.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti melihat terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Adapun saran yang akan disampaikan ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk kebaikan bersama. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

##### 5.2.1 Saran Teoritis

Sejumlah partisipan merekomendasikan agar konten yang disajikan memiliki sumber yang terinci dan transparan, agar informasi tersebut dapat diandalkan dan tidak hanya berupa gosip atau spekulasi belaka. Tujuannya adalah agar materi yang diberikan bisa berfungsi sebagai sumber informasi yang berkualitas.

### 5.2.2 Saran dalam Kaitan Akademis

Studi ini akan memberikan nilai tambah dalam memperluas wawasan, terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, untuk memungkinkan mereka melakukan penelitian yang serupa dengan sudut pandang yang berbeda atau memberikan kesempatan bagi peneliti lain untuk melanjutkan dengan teori alternatif atau memperkaya variasi variabel penelitian. Proses ini akan menghasilkan variasi hasil penelitian yang kaya dan memperdalam pemahaman dalam domain studi media, terutama dalam konteks penelitian tentang Kepuasan dan Penggunaan.

### 5.2.3 Saran dalam Kaitan Praktis

Penelitian ini mencakup analisis korelasi untuk menganalisis dampak atau efek penggunaan akun Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para mahasiswa. Harapannya, dampak ini dapat mendorong akun Instagram Folkative untuk menyajikan informasi yang lebih terperinci dan akurat, sehingga pengguna, terutama mahasiswa, akan lebih cenderung menggunakan akun tersebut sebagai sumber informasi yang memuaskan kebutuhan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.Kat.
- Bungin. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 59.
- Nasrullah Rulli. (2015). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siberia*. Kencana.
- Rachmat Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

### JURNAL

- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya.
- Flew. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Ghozali. (2015). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Ar-Ruzz Media Yogyakarta .
- Ismiyanto. (2003). "Metode Penelitian". Handout Mata Kuliah Metode Penelitian. Jurusan Seni Rupa Semarang : Unnes.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164.
- Mc Quail. (2000). *Mc Quail's Communication Theory (4th edition)*. London: Sage Publications.

- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nicolas Alarcón, C., Urrutia Sepúlveda, A., Valenzuela-Fernández, L., & Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram@infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Novita Dien. (2017). *E-Business Sebagai Daya Dukung Industri Kreatif*. <http://www.uyelindo.ac.id>.
- Puspitadewi I, Erwina W, & Kurniasih N. (2016). *Pemanfaatan “Twitter Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). Pengantar Sistem Informasi*.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri. (2011). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- West, R. , & T. L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, terjemahan Bryan Marswendy. Jakarta: Penerbit Salemba.

## INTERNET

<https://www.kompasiana.com/theodoreprawiratampung/62a0cb85bb448660465fb452/apa-itu-pop-culture>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### I. IDENTITAS DIRI

Nama: Tiurma Yulina Silaban

NPM: 198530205

Tempat / Tanggal Lahir: Medan / 05 Mei 2000

Alamat: Jl. HM Puna Sembiring

No. Telp / HP: 085766562176

Jenis Kelamin: Perempuan

Agama: Kristen Protestan

##### IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah: Ramlan Silaban

Nama Ibu: Hariana Sebayang

Agama: Kristen Protestan

Alamat: Jl. HM Puna Sembiring

##### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD: SD Katolik Mariana

SMP: SMP Santo Thomas 3 Medan

SMA: SMA Methodist 5 Medan

Perguruan Tinggi: Universitas Medan Area

Medan, 15 Mei 2023

**Tiurma Yulina Silaban**  
**NPM 198530205**

## Lampiran 2

### Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom pengisian.
2. Bacalah setiap pernyataan yang ada dengan seksama.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan pilihan berganda pada alternatif jawaban yang tersedia.

Keterangan pilihan:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

KS: Kurang Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Identitas Mahasiswa / Responden

Nama / Inisial:

Kelas:

### KUESIONER PENELITIAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
KUESIONER PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FOLKATIVE						
1	Saya mengikuti akun Instagram  <i>Folkative</i> lebih dari 1 (satu) tahun					
2	Saya selalu memberikan tanda <i>like</i> dan komentar pada unggahan akun Instagram <i>Folkative</i>					
3	Informasi maupun berita dari <i>trend</i> sering saya dapatkan dari akun Instagram <i>Folkative</i>					
4	Informasi pada akun Instagram  <i>Folkative</i> akurat					
5	Unggahan akun Instagram <i>Folkative</i> bermanfaat bagi diri saya					
6	Saya tidak memperlakukan jika beberapa informasi yang diberikan akun Instagram <i>Folkative</i> beberapa tidak memiliki sumber					
7	Saya menyebarkan ( <i>share</i> ) setiap informasi yang diberikan akun Instagram <i>Folkative</i> jika menurut saya informasi tersebut menarik					
8	Pemilihan kata dalam <i>caption</i> seperti penggunaan kata bahasa Inggris sangat baik dan menarik, sehingga					

	menambah pengetahuan					
9	Desain dan susunan <i>feeds</i> pada unggahan akun Instagram <i>Folkative</i> menarik perhatian saya					
10	Informasi pada akun Instagram  <i>Folkative</i> rata-rata berkaitan dengan kontrol sosial terhadap pemerintahan					



Lampiran 3

**Hasil Uji Validitas Penggunaan Akun Media Sosial Instagram Folkative (X)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	F
P1	Pearson Correlation	1	.759**	.591**	.405*	.418*	.443*	.289	.291	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.017	.011	.109	.107	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
P2	Pearson Correlation	.759**	1	.713**	.473**	.609**	.569**	.273	.528**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.001	.130	.002	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
P3	Pearson Correlation	.591**	.713**	1	.723**	.806**	.412*	.194	.487**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.019	.287	.005	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
P4	Pearson Correlation	.405*	.473**	.723**	1	.840**	.163	.101	.494**	
	Sig. (2-tailed)	.022	.006	.000		.000	.372	.583	.004	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
P5	Pearson Correlation	.418*	.609**	.806**	.840**	1	.381*	.118	.546**	
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.031	.519	.001	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
P6	Pearson Correlation	.443*	.569**	.412*	.163	.381*	1	.119	.377*	

	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.019	.372	.031		.517	.034	.
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	.
P7	Pearson Correlation	.289	.273	.194	.101	.118	.119	1	.209	.
	Sig. (2-tailed)	.109	.130	.287	.583	.519	.517		.251	.
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	.
P8	Pearson Correlation	.291	.528**	.487**	.494**	.546**	.377*	.209	1	.
	Sig. (2-tailed)	.107	.002	.005	.004	.001	.034	.251		.
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	.
P9	Pearson Correlation	.285	.294	.438*	.421*	.402*	.270	.382*	.414*	.
	Sig. (2-tailed)	.114	.103	.012	.016	.023	.135	.031	.018	.
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	.
P10	Pearson Correlation	.351*	.575**	.421*	.359*	.441*	.660**	.470**	.501**	.4
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.016	.044	.011	.000	.007	.004	.
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	.
otal.X	Pearson Correlation	.471**	.664**	.644**	.499**	.650**	.731**	.488**	.664**	.7
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.004	.000	.000	.005	.000	.
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	.

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

**Hasil Uji Validitas Pemenuhan Informasi**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total.Y
P1.Y	Pearson Correlation	1	.570**	.577**	.583**	.496**	.688**	.642**	.408*	.303	.386*	.723**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.004	.000	.000	.020	.092	.029	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P2.Y	Pearson Correlation	.570**	1	.784**	.363*	.369*	.617**	.575**	.411*	.439*	.587**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.041	.038	.000	.001	.019	.012	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P3.Y	Pearson Correlation	.577**	.784**	1	.612**	.511**	.771**	.660**	.420*	.472**	.528**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.003	.000	.000	.017	.006	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P4.Y	Pearson Correlation	.583**	.363*	.612**	1	.810**	.719**	.553**	.442*	.222	.265	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000		.000	.000	.001	.011	.222	.143	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P5.Y	Pearson Correlation	.496**	.369*	.511**	.810**	1	.688**	.642**	.705**	.409*	.458**	.788**
	Sig. (2-tailed)											
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

	Sig. (2-tailed)	.004	.038	.003	.000		.000	.000	.000	.020	.008	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P6.Y	Pearson Correlation	.688**	.617**	.771**	.719**	.688**	1	.771**	.512**	.597**	.634**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P7.Y	Pearson Correlation	.642**	.575**	.660**	.553**	.642**	.771**	1	.728**	.582**	.750**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P8.Y	Pearson Correlation	.408*	.411*	.420*	.442*	.705**	.512**	.728**	1	.536**	.699**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.020	.019	.017	.011	.000	.003	.000		.002	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P9.Y	Pearson Correlation	.303	.439*	.472**	.222	.409*	.597**	.582**	.536**	1	.817**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.092	.012	.006	.222	.020	.000	.000	.002		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P10.Y	Pearson Correlation	.386*	.587**	.528**	.265	.458**	.634**	.750**	.699**	.817**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.002	.143	.008	.000	.000	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Total.Y	Pearson Correlation	.723**	.725**	.808**	.719**	.788**	.896**	.885**	.758**	.697**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 5

**Hasil Output Uji Reliabilitas Penggunaan reaAkun Media Sosial Instagram Folkative (X)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	10



Lampiran 6

**Hasil Output Uji Reliabilitas Pemenuhan Informasi (Y)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,924	10



Lampiran 7

**HASIL JAWABAN RESPONDEN KUESIONER PENELITIAN**

**AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP PEMENUHAN INFORMASI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP ANGKATAN 2020 DAN 2021**

Salah satu Pengantar/penyantar

Pada tahun 2020 yaitu tahun di mana kita mengalami pandemi covid-19. Pandemi ini membuat kita harus beradaptasi dengan situasi yang baru. Salah satu cara untuk beradaptasi adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai sumber informasi. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu kita dalam mencari informasi. Salah satu fitur yang populer adalah Folkative. Folkative adalah fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan kata kunci. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan lokasi. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan waktu. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis konten. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis pengguna. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis akun. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis postingan. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis komentar. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis like. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis share. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis tag. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis mention. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis direct message. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis story. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis reel. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis video. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis gambar. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis audio. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis live video. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis carousel. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis poll. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis quiz. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis countdown. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis sticker. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis emoji. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis filter. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis AR. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis VR. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis 3D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis 4K. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis HDR. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Atmos. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Vision. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Surround. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Plus. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 3D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 2D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 1D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.5D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.25D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.03125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.015625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0078125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00390625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.001953125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0009765625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00048828125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000244140625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0001220703125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00006103515625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000030517578125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000152587890625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000762939453125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000003814697265625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000019073486328125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000095367431640625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000476837158203125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000002384185791015625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000011920928955078125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000059604644775390625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000298023223876953125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000001490116119384765625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000007450580596923828125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000037252902984619140625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000186264514923095703125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000931322574615478515625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000004656612873077392578125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000023283064365386962890625D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000116415321826934814453125D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000582076609134674071875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000002910383045673370359375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000014551915228366851796875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000072759576141834258984375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000363797880709171294921875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000001818989403545856474609375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000009094947017729282373046875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000045474735088646191865234375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000227373675443230959326171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000001136868377216154796630859375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000005684341886077273983154296875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000028421709430386369915771484375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000142108547151931849578872421875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000710542735759659247894362109375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000003552713678798296239471810546875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000001776356839399148119735952734375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000008881784196995740598679763671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000044408920984978702993398818359375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000222044604924893514966994091796875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000001110223024624467574834970458984375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000005551115123122337874174852294721875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000002775557561561168937087426147109375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000001387778780780584468543713070546875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000006938893903902922342718565352734375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000034694469519514611713587826676171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000001734723475975730585679133833809375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000008673617379878652928395669169171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000004336808689939326464197834584859375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000021684043449696632320989172924296875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000108420217248483161604945864621484375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000542101086242415808024793223109375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000271050543121207904012396611546875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000001355252715606039520061983057734375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000067762635780301976003096528889375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000338813178901509880015482644446875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000001694065894507549400077413222234375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000008470329472537724000387066111171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000004235164736268862000193533055589375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000021175823681344310000967665277946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000010587911840672155000483832638984375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000052939559203360775000241916794921875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000026469779601680387500012095839746875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000013234889800840193750000604791989375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000661744490042009687500003023959946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000033087224502100484375000015119799734375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000001654361225105024218750000075598998671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000827180612552512109375000003779949434375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000041359030627625605468750000018899747171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000206795153138128027343750000009449873589375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000010339757656906401367187500000047249369446875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000051698788284532006839375000000236246847234375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000002584939414226600341968750000001181234236171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000001292469707113300170984375000000590617118089375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000006462348535566500854941875000000295308559046875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000323117426778325042747293750000001476542795234375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000016155871338916252137364687500000007382713976171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000080779356694581256868733437500000003691356988089375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000040389678347290625343366668750000001845678494046875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000201948391736453126716833343750000000922839247209375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000100974195868226563355816668750000000461419623609375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000005048709793411328167790833437500000002307098118046875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000002524354896705664088954166687500000001153549059009375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000126217744835283204444773334375000000005767745295046875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000063108872417641602222366668750000000028838726475234375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000003155443620882080111118333437500000000144193632376171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000001577721810441040055559166687500000000072096816188089375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000007888609052205200277795833437500000000036048408094046875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000039443045261026001388979166687500000000180242040470234375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000197215226305130006944895833437500000000090121020235171875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000009860761315256500034722447916668750000000045060510117589375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000493038065762825001736122395833437500000000225302550587946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000002465190328814125008680611979166687500000001126512752939734375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000001232595164407062500434030598958334375000000005632563764698671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000006162975822035312500217015294479166687500000000281628188234946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000000308148791101765625001085076472395833437500000000140814094119734375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000000154074395550882812500054253823619791666875000000000704070470598671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000007703719777544140625000271269118098958334375000000003520352352993946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000000385185988877207031250001356345590494791666875000000001760176176149734375D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000001925929944386035625000067817279524723958334375000000000880088088074698671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000962964972193017812500003390863976236197916668750000000044004404403734946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000481482486096508906250000169543198811809895833437500000000220022022018674698671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000240741243048254453125000008477159940904947916668750000000011001101100933734946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000120370621524127226562500004238579970452472395833437500000000055005505504668698671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000060185310762063613281250000211928998522619791666875000000002750275275233434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000030092655381031806640625000010596449926130989583343750000000013751375137518674698671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000000001504632769051590332031250000529822496306549479166687500000000687568756875233434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000000000075231638452579516610156250000264911248153274723958334375000000003437534375343718674698671875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000003761581922628975830507812500013245562407663736197916668750000000017187517187517183434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000001880790961314487915039062500006622781203831869895833437500000000085937585937585933434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000000940395480657243957519531250000331139060191594947916668750000000004296875429687542963434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000000000047019774032862197875976562500001655695300957974723958334375000000000214843752148437521483434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000000235098870164310989375987828125000082784765047899472395833437500000000010742187510742187510743434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000000000011754943508215494468759391406250000413923825239499472395833437500000000053710937553710937553713434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000000000005877471754107722343759695703125000206961912619749947239583343750000000002685546875268554687526853434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.000000000000000000000000000000000000002938735877053861171875984851562500010348095630974994723958334375000000000134277343751342773437513423434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000000000000146936793852693058937599242578125000517404781549947239583343750000000000671386718756713867187567133434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000000007346839692634652946875996212890625000258702390774994723958334375000000000033569337187533569337187533563434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.0000000000000000000000000000000000000003673419846317326473437599810645312500129351195387499472395833437500000000001678466875167846687516783434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00000000000000000000000000000000000000018367099231586632367187599905322656250006467559769374994723958334375000000000008392334375839233437583923434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00918354961579331618393759995266132812500323377988469374994723958334375000000000004196166875419616687541963434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.004591774807896658091968759997630664062500161688994234937499472395833437500000000000209808343752098083437520983434946875D. Folkative juga memiliki fitur yang memungkinkan kita untuk mencari informasi berdasarkan jenis Dolby Digital Core 0.00229588740394832904598437599988153320312500080844497117493749947239583343750000000000010490





Lampiran 8

**Distribusi Frekuensi Penggunaan Akun Media Sosial Instagram (X)**

No Item	Skor Jawaban												Rata Rata	Kategori
	A = 5		B = 4		C = 3		D = 2		E = 1		Jumlah			
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC		
1	10	50	22	88	9	27	12	24	5	5	58	194	3,34	Cukup Baik
2	11	55	24	96	15	45	3	6	5	5	58	207	3,57	Baik
3	16	80	30	120	5	15	3	6	4	4	58	225	3,88	Baik
4	12	60	34	136	8	24	2	4	2	2	58	226	3,90	Baik
5	11	55	36	144	5	15	1	2	5	5	58	221	3,81	Baik
6	8	40	17	68	23	69	2	4	8	8	58	189	3,26	Cukup Baik
7	9	45	22	88	15	45	6	12	6	6	58	196	3,38	Cukup Baik
8	21	105	30	120	3	9	2	4	2	2	58	240	4,14	Baik
9	17	85	31	124	5	15	2	4	3	3	58	231	3,98	Baik
10	9	45	29	116	16	48	2	4	2	2	58	215	3,71	Baik
													36,97	Baik
													Rata - Rata 3,69	

Lampiran 9

**Distribusi Frekuensi Pemenuhan Informasi**

Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Y														Rata Rata	Kategori
No Item	Skor Jawaban														
	A = 5		B = 4		C = 3		D = 2		E = 1		Jumlah				
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC			
11	11	55	31	124	13	39	1	2	2	2	58	222	3,83	Baik	
12	14	70	34	136	5	15	3	6	2	2	58	229	3,95	Baik	
13	11	55	34	136	8	24	3	6	2	2	58	223	3,84	Baik	
14	8	40	28	112	13	39	4	8	5	5	58	204	3,52	Baik	
15	13	65	31	124	10	30	2	4	2	2	58	225	3,88	Baik	
16	11	55	36	144	5	15	4	8	2	2	58	224	3,86	Baik	
17	11	55	30	120	13	39	2	4	2	2	58	220	3,79	Baik	
18	15	75	25	100	12	36	4	8	2	2	58	221	3,81	Baik	
19	15	75	29	116	7	21	4	8	3	3	58	223	3,84	Baik	
20	14	70	31	124	9	27	1	2	3	3	58	226	3,90	Baik	
												38,22	<b>Baik</b>		
Rata - Rata												<b>3,82</b>			

Lampiran 10



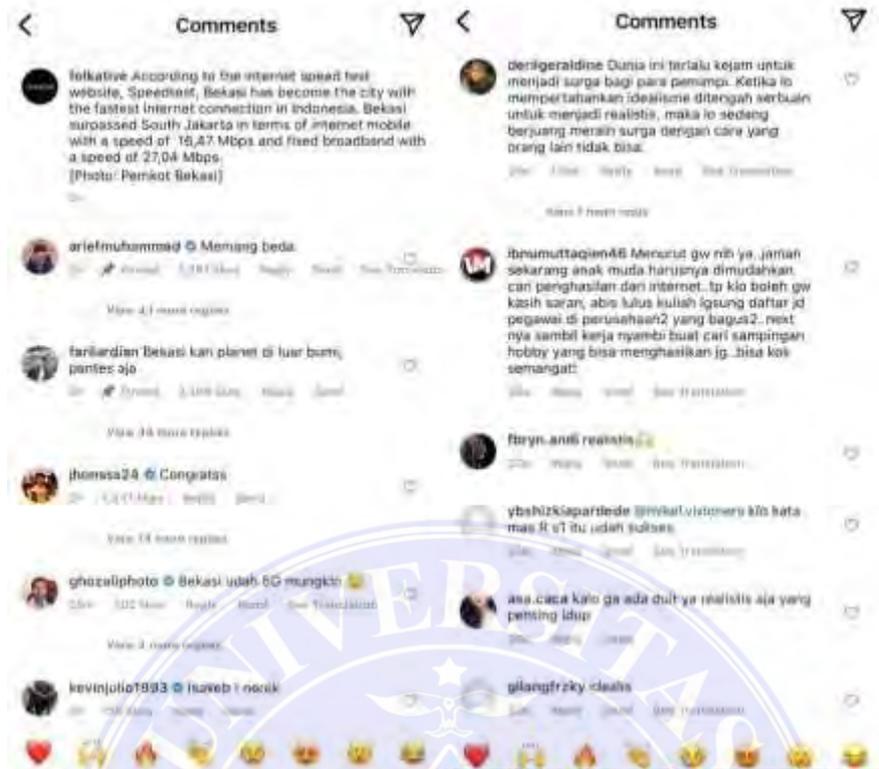
Pendiri *Folkative*, Kenneth William

Lampiran 11

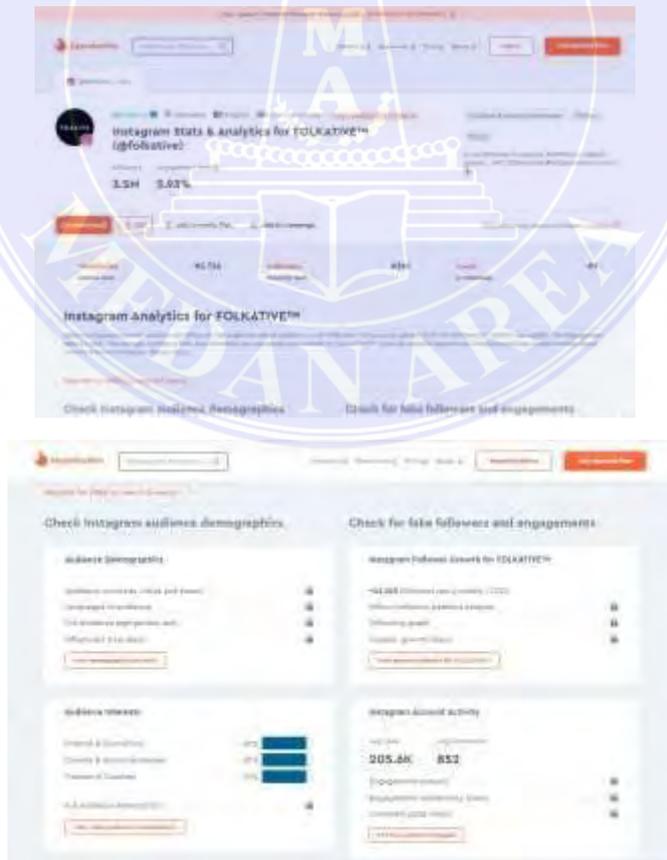


Tampilan Instagram *Folkative*

Tampilan utama *Folkative*.



Tampilan komentar pada media sosial *Folkative*.



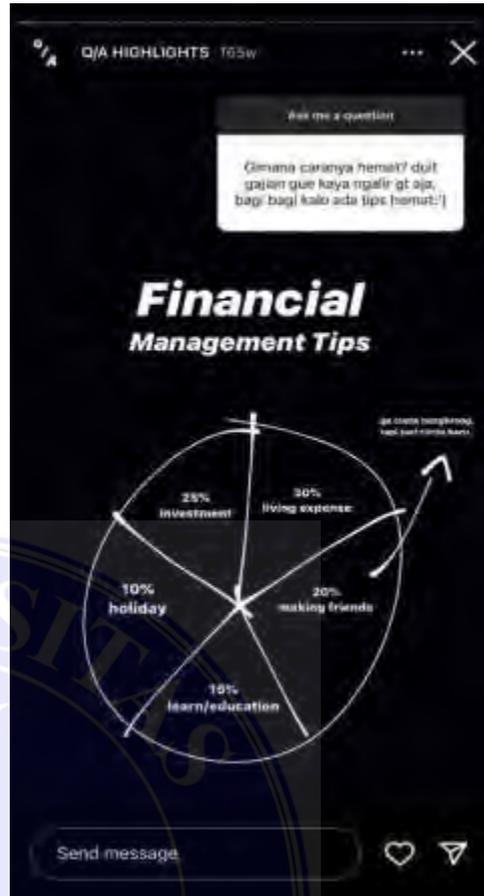
Data pendukung *Folkative*.

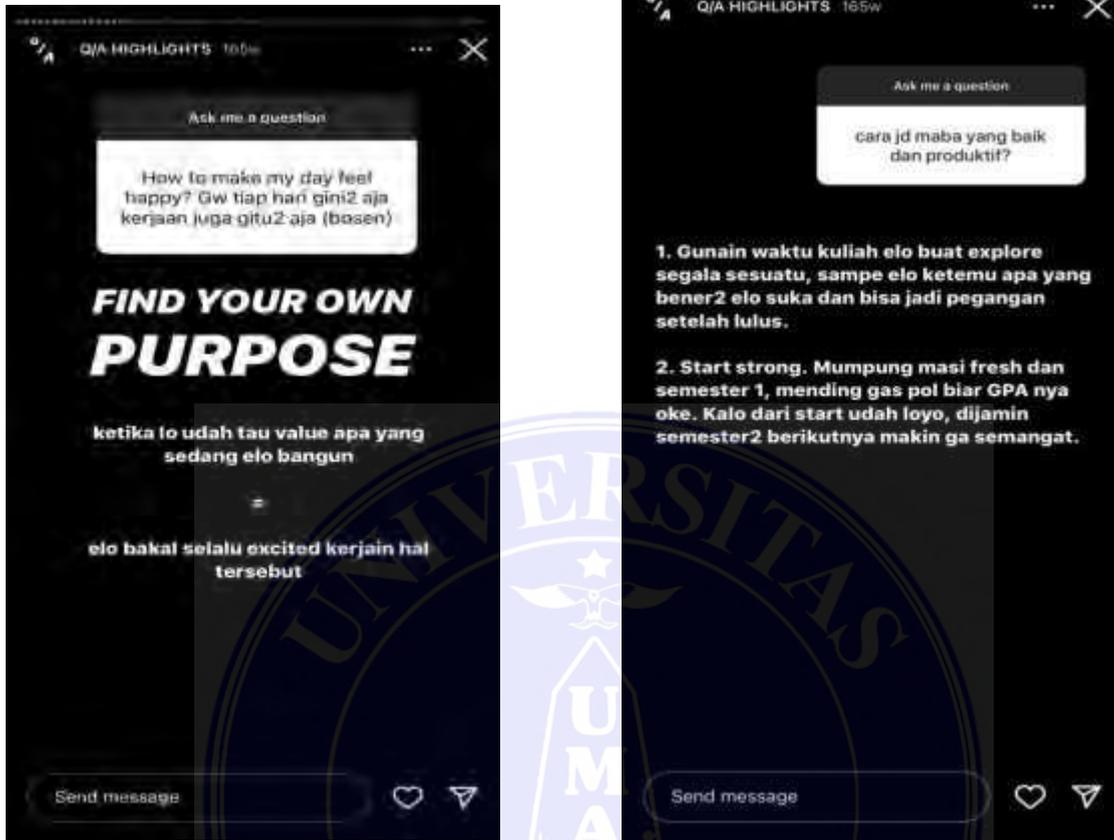


Contoh informasi dari *Folkative*.

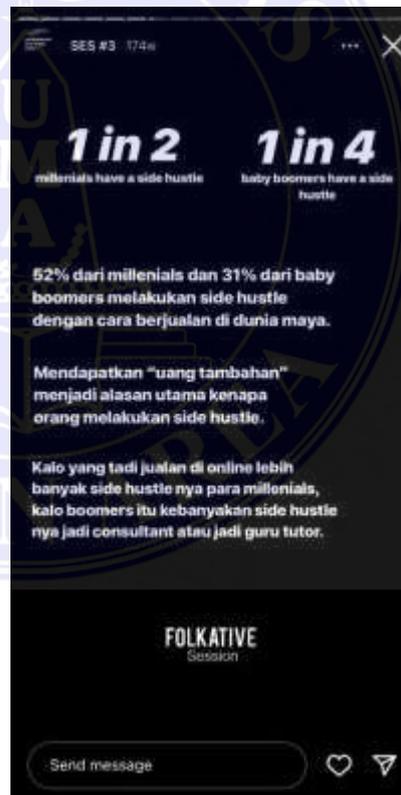
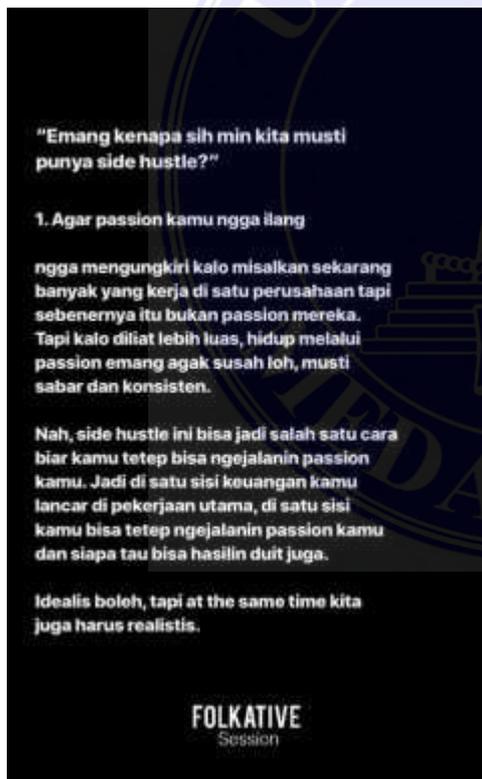
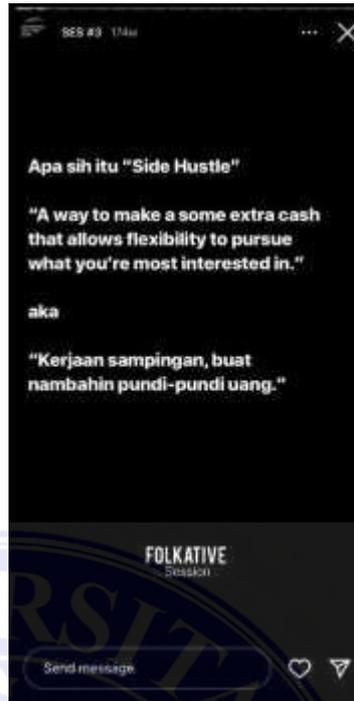


Contoh *Highlight* Instagram *Folkative*





Contoh interaksi antara pengikut dan admin *Folkative*.

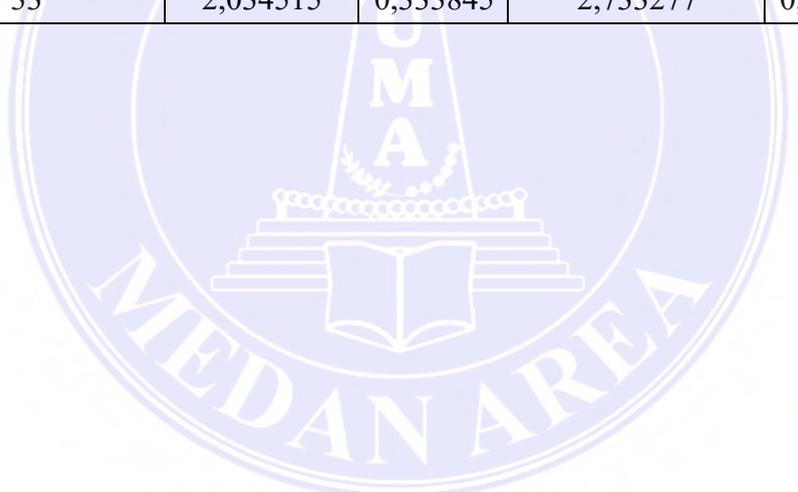


Contoh tips dan trik dari admin *Folkative*.

Lampiran 12

**Tabel Distribusi Nilai Rtabel**

DF(N-2) Jumlah Responden	The Level of Significance		The Level of Significance	
	0,05(5%)		0,01(1%)	
	T	R	T	R
25	2,059539	0,380863	2,787436	0,486932
26	2,055529	0,373886	2,778715	0,478511
27	2,051831	0,367278	2,770683	0,470509
28	2,048407	0,361007	2,763262	0,462892
29	2,04523	0,355046	2,756386	0,455631
30	2,042272	0,34937	2,749996	0,448699
31	2,039513	0,343957	2,744042	0,442072
32	2,036933	0,338788	2,738481	0,435728
33	2,034515	0,333845	2,733277	0,429648



Lampiran 13

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0.05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



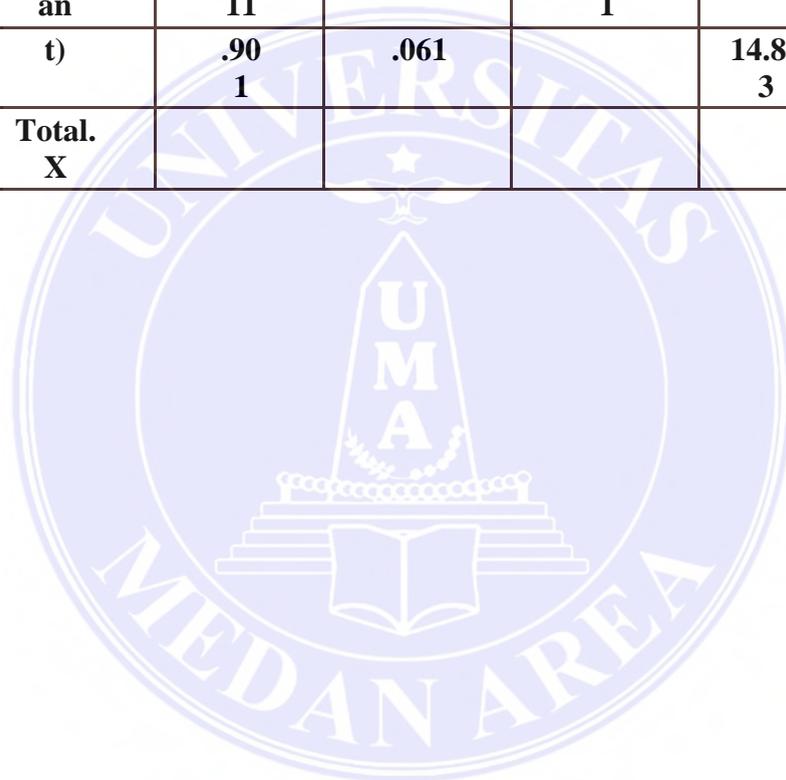
**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 14

**Hasil Output Uji Regresi Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.511	2.306	.891	1.956	.055
	t)	.901	.061		14.823	.000
	Total. X					



Lampiran 15

**Hasil Output Uji Hipotesis**

• **Uji Koefisien Determinan**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>R Adjusted Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	<b>.891<sup>a</sup></b>	<b>.794</b>	<b>.790</b>	<b>3.801</b>

• **Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

<b>Sum Model Squares</b>	<b>of</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	<b>3173.988</b>	<b>1</b>	<b>3173.988</b>	<b>219.719</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
<b>Residual</b>	<b>823.402</b>	<b>57</b>	<b>14.446</b>		
<b>Total</b>	<b>3997.390</b>	<b>58</b>			