Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 36613-36617

Pemaknaan Informasi Dan Dinamika Pengguna Pada Akun Instagram Folkative Dari Perspektif Komunikasi

Ririn Trijayanti, Dewa Ayu Putu Adhiya Garini Putri
Universitas Pendidikan Nasional

Published: December , 2025

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi dan pemaknaan informasi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Instagram sebagai salah satu platform dominan tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Salah satu akun yang berperan aktif dalam penyebaran informasi adalah Folkative, yang menyajikan konten seputar berita, budaya populer, seni, dan isu sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesiskan dan menganalisis temuan-temuan penelitian terdahulu terkait pemaknaan informasi dan dinamika pengguna pada akun Instagram Folkative dari perspektif komunikasi. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah sembilan jurnal ilmiah yang relevan dan dipublikasikan dalam rentang tahun 2019–2025. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada teori Uses and Gratifications serta Media Richness Theory. Hasil kajian menunjukkan bahwa akun Folkative memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi, meningkatkan pemahaman, serta membentuk motivasi dan interaksi sosial penggunanya, terutama Generasi Z. Namun demikian, literatur juga mengungkap adanya permasalahan terkait kredibilitas informasi dan potensi hegemoni media yang dapat memengaruhi pembentukan opini publik. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara efektivitas penyajian konten dan tanggung jawab etis dalam penyebaran informasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang komunikasi digital serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola media sosial dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih etis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Instagram, Folkative, komunikasi digital, literasi media, uses and gratifications, media richness theory

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan tekonologi digital telah merevolusi cara manusia mengakses, berbagi, dan mengkonsumsi informasi, dimana media sosial seperti Instagram menjadi salah satu *platform* utama yang memfasilitasi interaksi sesama manusia. Di tengah era digital ini, akun Instagram Folkative muncul sebagai entitas yang menarik perhatian peneliti karena perannya dalam menyajikan konten informatif yang mencakup berita terkini, budaya pop, seni, pendidikan, dan isu sosial dengann pendekatan yang cepat, visual, dan interaktif. Akun Folkative didirikan pada tahun 2016 oleh Kenneth William. Folkative awalnya bertujuan untuk mengisi kekosongan informasi tentang karya kreatif anak muda Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, akun ini berkembang menjadi *platform* yang lebih luas, mencakup topik internasional dann nasional (Solihah et al., 2023). Dengan pengikut yang mencapai jutaan, Folkative menargetkan benerasi muda, terutama Generasi Z (usia 17-27 tahun) dan milenial, yang dikenal sebagai *digital natives* yang aktif mencari informasi melalui media sosial. Generasi ini menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 18 menit per hari di media sosial, menjadikan Instagram sebagai sumber utama informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Marzella et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang cepat, relevan, dan memengaruhi pola konsumsi informasi penggunanya. (Solihah et al., 2023) mengungkapkan bahwa konten yang disajikan oleh Folkative mampu meningkatkan pemahaman informasi berkat gaya penyampaiannya yang sederhana, ringkas, dan mudah dicerna. Meski demikian, sejumlah kajian menyoroti persoalan seperti kredibilitas informasi dan potensi hegemoni budaya, yang kemudian dianalisis melalui berbagai perspektif teori komunikasi. Teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan (Katz et al., 1974) menegaskan bahwa pengguna media sosial

secara aktif memilih konten untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial, hal ini tercermin dari motivasi pengikut Folkative dalam mencari informasi terkini mengenai tren dan budaya (Kusumawardhani et al., 2023). Di sisi lain, Media *Richness Theory* oleh Daft dan Lengel (1986) digunakan untuk menelaah bagaimana Folkative memanfaatkan aspek kesegeraan pesan, keberagaman isyarat, penggunaan bahasa, dan kedekatan sumber untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Marzella et al., 2024)

Literatur ini menyatukan berbagai temuan penelitian untuk menghadirkan pemahaman menyeluruh mengenai peran Folkative dalam lanskap komunikasi digital. Kajian tersebut menjadi penting karena media sosial seperti Instagram tidak hanya memengaruhi perilaku individu, tetapi juga turut membentuk opini publik, konstruksi nilai sosial, dan kecenderungan konsumtif masyarakat. (Atthahirah, 2024) menunjukkan bahwa Folkative memiliki posisi hegemonik dalam menciptakan tren budaya dan ekonomi melalui konten viral yang berpotensi memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Sebaliknya, (Hermawan, 2025) menyoroti aspek kredibilitas, di mana sejumlah konten Folkative dinilai kurang melalui proses verifikasi yang memadai sehingga membuka kemungkinan terjadinya misinformasi. Pendekatan ini memberikan kontribusi bagi pemahaman mengenai dinamika komunikasi digital, khususnya terkait peran ganda Folkative sebagai sarana edukasi sekaligus entitas yang memiliki risiko etis. Dengan mengintegrasikan temuan dari (Solihah et al., 2023), (Kusumawardhani et al., 2023), dan studi lainnya, kajian ini menegaskan perlunya keseimbangan antara efektivitas penyajian konten dan tanggung jawab etis dalam proses penyebaran informasi. Relevansi kajian ini semakin kuat dalam konteks Indonesia, di mana jumlah pengguna Instagram mencapai 109,33 juta pada April 2023, menjadikan platform tersebut sebagai ruang publik digital yang dominan (Marzella et al., 2024). Dengan demikian, analisis terhadap Folkative tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih etis dan berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan bagaimana akun Instagram Folkative memengaruhi pemahaman informasi, motivasi penggunaan, serta dinamika interaksi sosial di kalangan generasi muda, sekaligus mempertimbangkan isu kredibilitas dan potensi hegemoni yang muncul. Permasalahan ini berangkat dari fenomena bahwa Folkative, sebagai salah satu *platform* media sosial yang banyak diakses, kerap menghadirkan konten yang menarik dan cepat dikonsumsi, namun tidak selalu melalui proses verifikasi yang memadai sehingga berpotensi membentuk opini publik secara bias. Selain itu, dominasi pengguna dari Generasi Z menimbulkan kekhawatiran mengenai dampak jangka panjang terhadap literasi digital dan kecenderungan perilaku konsumtif. Rumusan masalah ini didukung oleh temuan dalam berbagai literatur yang mengungkap adanya ketegangan antara efektivitas Folkative dalam memenuhi kebutuhan informasi dan risiko etis yang menyertainya (Hermawan, 2025); (Atthahirah, 2024).

Tujuan penyusunan *literature review* ini adalah untuk mensintesiskan serta menelaah berbagai temuan penelitian mengenai akun Instagram Folkative, terutama terkait pengaruhnya terhadap penghayatan informasi, motivasi penggunaan, serta isu kredibilitas dan hegemoni. Secara lebih rinci, tujuan tersebut meliputi: (1) mengkaji peran Folkative dalam ekosistem komunikasi digital melalui perspektif teori *Uses and Gratifications* dan *Media Richness Theory*; (2) menilai efektivitas konten Folkative dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi muda; (3) menganalisis persoalan kredibilitas dan potensi hegemoni yang melekat pada penyajian konten; serta (4) merumuskan rekomendasi untuk pengembangan praktik komunikasi media sosial yang lebih etis. Dengan demikian, *literature review* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman akademik mengenai komunikasi digital sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola media sosial dan pemangku kebijakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis literatur atau studi pustaka, dimana penulis mengumpulkan dan mengkaji ulang sembilan jurnal terkait akun Instagram Folkative. Jurnal-jurnal tersebut diperoleh dari sumber terpercaya seperti repositori akademik dan jurnal ilmiah, dengan kriteria inklusi berupa relevansi topik, metodologi yang jelas, dan publikasi dalam kurun waktu 2019-2025. Teknik analisis dilakukan melalui pembacaan mendalam, identifikasi tema utama, dan sintesis temuan dari setiap jurnal. Data dianalisis secara deskriptif dengan fokus pada kesamaan dan perbedaan temuan, serta implikasinya

terhadap teori komunikasi seperti *Uses and Gratification Theory* dan *Media Richness Theory*. Validitas analisis diperkuat melalui triangulasi sumber, di mana penulis membandingkan hasil dari berbagai jurnal untuk menghindari bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurnal pertama oleh (Solihah et al., 2023) menganalisis dampak akun Instagram Folkative terhadap penghayatan informasi di kalangan followers di Karawang, menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap pemahaman informasi, dengan nilai t hitung sebesar 6,853 dan koefisien determinasi 72,8%, yang menjelaskan bahwa sebagian besar penghayatan informasi dipengaruhi oleh konten Folkative. Penelitian ini menggunakan teori *Information Seeking*, yang relevan dengan pola perilaku pencarian informasi pengguna media sosial. Namun, keterbatasan terletak pada sampel yang terbatas pada satu daerah, sehingga generalisasi ke nasional perlu hati-hati. Temuan ini mendukung bahwa konten visual dan ringkas di Instagram dapat meningkatkan *engagement* dan pemahaman, sejalan dengan tren penggunaan media sosial untuk informasi cepat. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola akun media sosial dalam merancang konten yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya verifikasi informasi untuk menghindari misinformasi, yang menjadi tantangan umum di era digital saat ini.

Jurnal kedua oleh (Hermawan, 2025) membahas analisis kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis konten terhadap 50 postingan terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten Folkative tidak kredibel berdasarkan empat dimensi teori multidimensional Flanagin & Metzger, yaitu *accuracy, believability, biased*, dan *completeness*. Penelitian ini menemukan bahwa konten sering kali menggunakan judul sensasional tanpa kesesuaian isi, sumber yang tidak transparan, dan informasi yang tidak lengkap, yang dapat menimbulkan kekhawatiran di kalangan pengguna. Metode analisis konten yang digunakan memungkinkan identifikasi pola dalam konten, namun keterbatasan terletak pada sampel yang terbatas pada postingan terbaru saja. Temuan ini relevan dengan diskusi tentang literasi media di era digital, di mana pengguna perlu kritis terhadap sumber informasi. Secara keseluruhan, jurnal ini mendorong Folkative untuk meningkatkan standar kredibilitas, seperti dengan verifikasi sumber dan penyajian informasi yang lebih seimbang, untuk membangun kepercayaan audiens. Penelitian ini juga menyoroti implikasi etis dalam penyebaran informasi di media sosial, yang dapat memengaruhi opini publik secara luas.

Jurnal ketiga oleh (Herawaty et al., 2024) mengevaluasi efektivitas konten media sosial Instagram Folkative dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, menggunakan metode kuantitatif dengan survei melalui *Google Forms* dan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Folkative memiliki pengaruh sebesar 53,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan sub-variabel seperti internalisasi, identifikasi diri, dan ketundukan sebagai indikator utama. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, yang menekankan bahwa pengguna aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan. Namun, keterbatasan terletak pada sampel yang mungkin tidak representatif secara nasional. Temuan ini mendukung bahwa konten yang mudah dipahami dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, sejalan dengan tren konsumsi informasi di kalangan generasi muda. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan wawasan bagi pengelola media sosial untuk mengoptimalkan konten agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan audiens. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya responsivitas terhadap umpan balik pengguna untuk meningkatkan engagement.

Jurnal keempat oleh (Kusumawardhani et al., 2023) mengkaji motivasi pemenuhan kebutuhan informasi melalui postingan Instagram Folkative pada remaja akhir hingga dewasa awal di Bengkulu, menggunakan metode kualitatif fenomenologi dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi terpenuhi melalui empat jenis, yaitu gaya hidup, pekerjaan, integrasi personal, dan kehidupan sosial, berdasarkan pengalaman partisipan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami dunia kehidupan subjek, yang memberikan kedalaman pada temuan. Namun, keterbatasan terletak pada sampel yang terbatas pada satu kota. Temuan ini relevan dengan teori *Uses and Gratification*, di mana pengguna memilih media berdasarkan kepuasan pribadi. Secara keseluruhan, jurnal ini menyoroti bagaimana konten Folkative memotivasi generasi

muda untuk mencari informasi, yang penting untuk pengembangan literasi digital. Penelitian ini juga mendorong eksplorasi lebih lanjut tentang faktor psikologis di balik motivasi pengguna media sosial.

Jurnal kelima oleh (Atthahirah, 2024) menganalisis hegemoni media sosial pada akun informasi Instagram Folkative, menggunakan metode kajian literatur dengan tinjauan terhadap beberapa penelitian terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni terjadi dalam bidang ekonomi dan budaya, di mana akun ini memengaruhi perilaku pengguna melalui konten yang mendominasi opini publik. Penelitian ini menggunakan teori Hegemoni Gramsci, yang menekankan dominasi intelektual dan moral. Keterbatasan terletak pada pendekatan literatur yang mungkin kurang mendalam. Temuan ini menyoroti risiko hegemoni di media sosial, di mana konten dapat membentuk wacana dominan. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan kontribusi terhadap studi kritis media, mendorong kesadaran tentang pengaruh media sosial terhadap masyarakat. Penelitian ini juga menekankan perlunya regulasi untuk mencegah dominasi informasi yang tidak seimbang.

Jurnal keenam oleh (Fadhlan & K Y S Putri, 2021) pengaruh gaya komunikasi akun Instagram Folkative terhadap *online engagement* mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta, menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan sampel 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi berpengaruh signifikan terhadap *engagement*, dengan nilai R Square 61%. Penelitian ini menggunakan analisis regresi, yang memungkinkan pengukuran hubungan kausal. Namun, sampel terbatas pada satu universitas. Temuan ini mendukung bahwa komunikasi yang positif meningkatkan interaksi, sejalan dengan teori komunikasi interpersonal. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola akun untuk meningkatkan engagement melalui gaya komunikasi yang efektif. Penelitian ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap audiens muda.

Jurnal ketujuh oleh (Aziz et al., 2025) mengkaji pengaruh kualitas konten pada akun Instagram Folkative terhadap minat baca generasi Z, menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan sampel 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh 38,1% terhadap minat baca, dengan dimensi seperti *helpful, entertaining, authentic, relevant, dan timely*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dan uji asumsi klasik, yang memastikan validitas. Keterbatasan terletak pada generalisasi ke generasi lain. Temuan ini relevan dengan upaya meningkatkan literasi di era digital. Secara keseluruhan, jurnal ini mendorong pengembangan konten berkualitas untuk mendorong kebiasaan membaca. Penelitian ini juga menekankan peran media sosial dalam pendidikan.

Jurnal kedelapan oleh (Ilham & Ririh Dwiantari, 2024) meneliti pengaruh media sosial Instagram Folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers,* menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 51,8%, dengan sub-variabel seperti *current need approach* sebagai yang terkuat. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, yang sesuai dengan fokus pada kepuasan pengguna. Namun, sampel terbatas. Temuan ini mendukung efektivitas Instagram sebagai sumber informasi. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola media. Penelitian ini juga menyoroti tantangan dalam memverifikasi informasi di media sosial.

Jurnal kesembilan oleh (Marzella et al., 2024) menganalisis penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi di Folkative, menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan penerapan empat elemen *Media Richness Theory*, yaitu *immediacy, multiple cues, language variety, dan personal source*, dengan kesegeraan sebagai aspek terkuat. Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi, yang memberikan kedalaman. Keterbatasan terletak pada subjektivitas analisis. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk penyebaran cepat. Secara keseluruhan, jurnal ini mendorong optimalisasi fitur Instagram untuk komunikasi. Penelitian ini juga menekankan pentingnya interaksi personal dalam media sosial.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa akun Instagram Folkative memiliki peran signifikan dalam penyebaran informasi digital, dengan kontribusi positif terhadap pemahaman informasi, motivasi penggunaan, serta interaksi audiens. Namun walau demikian, masih terdapat tantangan terkait kredibilitas, kecenderungan hegemoni, serta keterbatasan dalam hal kolaborasi dan kedalaman penyajian informasi yang perlu dibenahi untuk memperkuat kepercayaan pengguna. Keterbatasan penelitian dalam literatur ini mencakup dominannya fokus pada Generasi Z dan milenial

sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke kelompok usia lain, penggunaan data *self-reported* yang berpotensi menimbulkan bias persepsi, serta keterbatasan temporal penelitian yang hanya menggambarkan kondisi pada periode tertentu dan belum mencerminkan dinamika perkembangan konten Folkative dari waktu ke waktu.

Berdasarkan temuan tersebut, sejumlah rekomendasi dapat diajukan, antara lain penguatan program literasi media bagi generasi muda untuk meningkatkan kemampuan menilai kredibilitas informasi, perlunya regulasi yang lebih kuat dari pemerintah untuk meminimalkan dominasi dan hegemoni konten di media sosial, serta inovasi dari pihak pengelola Folkative untuk memperbaiki proses verifikasi sumber dan memperluas kolaborasi dengan para ahli agar konten yang disajikan lebih etis, akurat, dan informatif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel ke generasi lain dan menerapkan pendekatan longitudinal guna memahami dampak jangka panjang penggunaan konten Folkative.

REFERENSI

Atthahirah, A. (2024). Hegemoni Media Sosial: Akun Informasi Instagram @Folkative. *Jurnal Evaluasi Pendidikan (JEP)*, *6*(1). https://journalpedia.com/1/index.php/jtmm/

Aziz, M. A., Firdaus Yuni Dharta, & Oky Oxcygentri. (2025). Pengaruh Kualitas Konten pada Akun Instagram @Folkative terhadap Minat Baca. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *5*(4).

Fadhlan, M. H., & K Y S Putri. (2021). Pengaruh Gaya komunikasi Akun Instagram Folkative terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *18*(1), 1.

Herawaty, Nuriyati Samatan, & Emilianshah Banowo. (2024). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Folkative Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, *03*(02), 108–119. https://doi.org/10.62022/arkana.v%vi%i.7040

Hermawan, D. (2025). Analisis Kredibilitas Konten Informasi Pada Akun Instagram Folkative. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(02). http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA

Ilham, M., & Ririh Dwiantari. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram @FolkativeTerhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. *1*, 117–137. https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4). https://doi.org/10.1086/268109

Kusumawardhani, A. S., Dhanurseto Hadiprashada, & Neneng Cucu Marlina. (2023). Motivasi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Melalui Postingan Instagram @Folkative (Studi Fenomenologi Pada Remaja Akhir Hingga Dewasa Awal Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *7*(3), 2598–9944. https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5337/http

Marzella, A., Edwin Rizal, & Nuning Kurniasih. (2024). Penggunaan Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi di Instagram @Folkative. *Journal of Scientech Research and Development*, *6*(1). https://idm.or.id/JSCR/inde

Solihah, S. W., Wahyu Utami Dewi, & Tri Widya Budhiharti. (2023). Analisis Dampak Akun Instagram @folkative terhadap Penghayatan Informasi di Kalangan Followers di Karawang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3).