

Analisis Kredibilitas Konten Informasi Pada Akun Instagram Folkative

Dimas Hermawan

Universitas Siliwangi

hermawandimas109@gmail.com

Submitted : 21 Mei 2025,

Accepted : 15 Juni 2025,

Published : 30 Juli 2025

ABSTRAK

Penyebaran informasi pada masa kini tidak dapat dipisahkan dari eksistensi media sosial. Salah satu akun yang cukup aktif dalam membagikan berbagai konten informasi di Instagram adalah Folkative. Meskipun demikian, konten informasi pada akun Instagram Folkative telah memunculkan rasa kekhawatiran tersendiri mengenai kredibilitasnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif, melalui teknik pengumpulan data penelitian menggunakan dokumentasi dengan teknik analisis data penelitian menggunakan analisis konten. Sementara itu, sampel penelitian adalah 50 postingan terbaru konten informasi pada akun Instagram Folkative per 1 Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dapat dikatakan tidak kredibel. Hal tersebut didasarkan pada 4 (empat) dimensi dalam teori kredibilitas informasi multidimensional yang digagas oleh Flanagin & Metzger, yaitu dimensi *accuracy*, dimensi *believability*, dimensi *biased*, dan dimensi *completeness*. Secara lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan himbauan kepada pihak folkative dan pengguna Instagram, terutama generasi muda untuk lebih memperhatikan kembali mengenai kredibilitas konten informasi yang diakses dan dibagikan melalui jejaring virtual di media sosial seperti Instagram.

Kata Kunci: Akun Instagram Folkative; Kredibilitas Konten Informasi

ABSTRACT

The dissemination of information nowadays cannot be separated from the existence of social media. One of the accounts that is quite active in sharing various information content on Instagram is Folkative. Nevertheless, the information content on the Folkative Instagram account has raised specific concerns regarding its credibility. The purpose of this research is to analyze the credibility of information content on the Folkative Instagram account. The research method uses qualitative with the research approach uses descriptive, through the research data collection techniques uses documentation with the research data analysis techniques uses content analysis. Meanwhile, the research sample consists of the 50 most recent information content posts on the Folkative Instagram account as of 1 May 2025. The research results indicate that the credibility of information content on the Folkative Instagram account can be considered not credible. This is based on the 4 (four) dimensions in the multidimensional information

Analisis Kredibilitas Konten Informasi

Pada Akun Instagram Folkative

(Dimas Hermawan)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

credibility theory proposed by Flanagin & Metzger, namely accuracy dimension, believability dimension, biased dimension, and completeness dimension. Furthermore, the results of this research are expected to urge folkative parties and Instagram users, especially the younger generation to pay more attention to the credibility of information content accessed and shared through virtual networks on social media like Instagram.

Keywords: *Credibility of Information Content; Folkative Instagram Account*

Korespondensi: Dimas Hermawan. Universitas Siliwangi. Jl. Siliwangi No. 24, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. E-mail: hermawandimas109@gmail.com

PENDAHULUAN

Penyebaran informasi pada masa kini tidak dapat dipisahkan dari eksistensi media sosial (Marzella dkk, 2024). Eksistensi media sosial telah lazim digunakan sebagai sarana untuk saling mengakses dan membagikan berbagai informasi di jejaring virtual (Norlistian & Sabardila, 2024). Hal ini tidak lepas dari alasan karena media sosial telah dianggap sangat efektif untuk mengakses dan membagikan berbagai informasi melalui dinamika sosial yang tinggi, sehingga memungkinkan untuk terjadinya suatu komunikasi virtual secara terbuka antar para penggunanya (Fadhlan & Putri, 2021).

Menurut data terbaru dari NapoleonCat, saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif sekitar 90,18 juta per Agustus 2024 (Julius, 2024). Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial dengan basis utama berupa fotografi dan videografi (Fadhlan & Putri, 2021). Seperti media sosial pada umumnya, Instagram juga telah lazim digunakan oleh para penggunanya sebagai sarana untuk saling mengakses dan membagikan berbagai informasi, baik berupa foto, video, atau teks (Atmoko dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Salah satu akun yang cukup aktif dalam membagikan berbagai konten informasi di Instagram adalah Folkative (Atthahirah, 2024). Konten informasi yang disajikan pada akun Instagram Folkative cukup beragam, mencakup berbagai isu dengan topik seperti politik, ekonomi, budaya, pendidikan, dan sebagainya (Solihah dkk, 2023). Melalui gaya pengemasan konten yang cepat dan sederhana, akun Instagram Folkative telah menjadi sumber informasi yang digemari oleh para pengguna Instagram, terutama generasi muda untuk membaca *update* informasi yang sedang ramai diperbincangkan (Tamara, 2024).

Hal tersebut dapat ditinjau dari hasil penelitian relevan yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya mengenai akun Instagram Folkative. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan tinjauan hasil penelitian relevan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, untuk memperkuat argumentasi pada bagian pendahuluan ini. Adapun tinjauan hasil penelitian relevan tersebut, sebagai berikut:

**Analisis Kredibilitas Konten Informasi
Pada Akun Instagram Folkative
(Dimas Hermawan)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Tabel 1. Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil
1	Analisis Dampak Akun Instagram @Folkative terhadap Penghayatan Informasi di Kalangan Followers di Karawang	Solihah dkk	2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasi pada akun Instagram Folkative dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan kepuasan bagi <i>followers</i> -nya di Kota Karawang, karena cara penyampaian konten informasinya yang dianggap sangat sederhana dan mudah dimengerti.
2	Penggunaan Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi di Instagram @Folkative	Marzella dkk	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasi pada akun Instagram Folkative telah menerapkan 4 (empat) elemen penting dalam teori kesempurnaan media, yaitu <i>immediacy</i> (kesegeraan), <i>multiple cues</i> (keragaman isyarat), <i>language variety</i> (variasi bahasa), dan <i>personal source</i> (sumber personal).
3	Motivasi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Melalui Postingan Instagram @Folkative (Studi Fenomenologi pada Remaja Akhir Hingga Dewasa Awal di Kota Bengkulu)	Kusuma-wardhani dkk	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasi pada akun Instagram Folkative dapat memenuhi motivasi pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan remaja akhir hingga dewasa awal di Kota Bengkulu berdasarkan beragam jenis motivasi, yaitu gaya hidup, pekerjaan, integrasi personal, dan kehidupan sosial.

- | | | | | |
|---|---|--------------------------|------|--|
| 4 | Persepsi Generasi Z tentang Media Instagram @Folkative sebagai Media Informasi: Studi Deskriptif pada Mahasiswa Jurusan Jurnalistik Angkatan 2020 UIN Bandung | Tamara | 2024 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasi pada akun Instagram Folkative dapat membantu mahasiswa Jurusan Jurnalistik UIN Bandung sebagai generasi z dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik dan personal mereka, melalui gaya penyajiannya yang ringkas, padat, relevan, menarik, dan mudah diakses. |
| 5 | Pengaruh Konten Instagram @Folkative terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z | Setiawati & Herlam- bang | 2025 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasi pada akun Instagram Folkative memiliki pengaruh signifikan dengan tingkat hubungan kuat sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi generasi z, terutama dalam menyediakan konten informasi yang <i>up to date</i> dan relevan bagi mereka. |

Apabila ditinjau berdasarkan paparan hasil penelitian relevan di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa akun Instagram Folkative telah menjadi sumber informasi yang sangat digemari dan memiliki afirmasi yang cukup positif dari para pengguna Instagram, terutama generasi muda. Meskipun demikian, konten informasi pada akun Instagram Folkative telah memunculkan rasa kekhawatiran tersendiri terutama bagi peneliti secara pribadi mengenai kredibilitasnya. Adapun kredibilitas dalam konteks ini mengacu pada perspektif kecenderungan sikap seseorang untuk memercayai sesuatu (Putra dkk, 2018).

Hal ini tidak lepas dari asumsi peneliti yaitu apakah konten informasi pada akun Instagram Folkative kredibel untuk dijadikan sebagai sumber informasi?, mengingat sebagaimana yang telah dikatakan oleh Hidayatullah & Winduwati (2023) bahwa akun Instagram Folkative tidak terdaftar di dewan pers. Secara lebih lanjut, Olifiansyah (2024) juga menjelaskan beberapa spekulasi mengenai kredibilitas konten informasi pada akun Instagram

Folkative, seperti judul yang sensasional, informasi yang tidak lengkap, atau satire yang disalahartikan sebagai informasi yang serius.

Berdasarkan bagian pendahuluan di atas, peneliti merasa perlu untuk meneliti kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative. Sehingga dapat dirumuskan, bahwa tujuan penelitian ini untuk menganalisis kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative. Secara lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan imbauan kepada pihak folkative dan pengguna Instagram, terutama generasi muda untuk lebih memperhatikan kembali mengenai kredibilitas konten informasi yang diakses dan dibagikan melalui jejaring virtual di media sosial seperti Instagram.

KAJIAN TEORI

Peneliti melakukan kajian teori berkenaan dengan variabel penelitian, yaitu kredibilitas konten informasi dan akun Instagram Folkative. Adapun kajian teori tersebut, sebagai berikut:

Kredibilitas Konten Informasi

Kredibilitas adalah suatu kadar kualitas, kapabilitas, dan kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan publik (Utami, 2018). Konten adalah sebuah sajian informasi berupa foto, video, atau teks yang telah dipublikasikan melalui berbagai media massa (Sitasari, 2022). Informasi adalah sekumpulan data yang telah diperoleh, diolah, dan disajikan untuk dipahami oleh publik (Maulana, 2021). Maka dari itu, kredibilitas konten informasi adalah suatu kadar kualitas sebuah sajian konten informasi yang telah dipublikasikan melalui berbagai media massa, sehingga memiliki pengaruh untuk menimbulkan kepercayaan publik.

Kredibilitas konten informasi yang tinggi memiliki dampak yang besar terhadap opini publik (Nurhidayah, 2022). Namun saat ini, kredibilitas sebuah media massa dalam menyajikan konten informasi mulai dipertanyakan oleh publik karena ketidakmampuan menulis dan memublikasikan informasi tertentu (Ramadhan, 2023). Pada saat ini, telah banyak teori yang menjelaskan mengenai kredibilitas konten informasi yang disajikan sebuah media massa. Salah satu teori yang cukup populer dan dijadikan sebagai landasan pada penelitian ini adalah teori kredibilitas informasi multidimensional yang digagas oleh Flanagin & Metzger.

Menurut pandangan Flanagin & Metzger, kredibilitas informasi dioperasionalkan sebagai sebuah konsep multidimensional yang konsisten (Utami, 2018). Oleh karena itu, teori

kredibilitas informasi multidimensional Flanagin & Metzger menyatakan bahwa ada 4 (empat) dimensi paling umum yang dapat dipergunakan untuk mengukur kredibilitas konten informasi yang diakses oleh publik dari berbagai media massa, seperti internet, majalah, koran, radio, atau televisi (Nurhidayah, 2022). Adapun dimensi pada teori kredibilitas informasi multidimensional Flanagin & Metzger, sebagai berikut:

1. Dimensi *Accuracy*

Dimensi *accuracy* merujuk terhadap ketepatan sebuah konten informasi. Dalam konteks ini, dimensi *accuracy* dapat didefinisikan bahwa setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa telah melewati fase verifikasi secara akurat dan ketat sebelum dipublikasikan (Abanat dkk, 2023; Masitoh dkk, 2022; Rahmawati & Darmawan, 2021). Menurut Efendi (2020), pada dimensi *accuracy* terdapat subdimensi yang menjadi indikator ketepatan sebuah konten informasi. Adapun subdimensi pada dimensi *accuracy*, sebagai berikut:

a. Subdimensi Kesesuaian Judul dengan Isi

Setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa secara esensial harus memiliki kesesuaian antara judul yang telah ditulis dengan isi konten informasi yang telah disajikan.

b. Subdimensi Kesesuaian Foto/Video dengan Isi

Setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa secara esensial harus memiliki kesesuaian antara foto/video yang telah digunakan dengan isi konten informasi yang telah disajikan.

c. Kesesuaian Tata Penulisan

Setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa secara esensial harus memiliki kesesuaian tata penulisan, yaitu sesuai dengan sistem kaidah kebahasaan yang berlaku dan terhindar dari kesalahan penulisan.

2. Dimensi *Believability*

Dimensi *believability* merujuk terhadap kepercayaan sebuah konten informasi. Dalam konteks ini, dimensi *believability* dapat didefinisikan bahwa setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa merupakan fakta dan berasal dari sumber yang jelas, agar dapat dipercaya publik (Abanat dkk, 2023; Masitoh dkk, 2022; Rahmawati & Darmawan, 2021). Menurut Efendi (2020), pada dimensi *believability*

terdapat subdimensi sebagai indikator kepercayaan sebuah konten informasi. Adapun subdimensi pada dimensi *believability*, sebagai berikut:

a. Subdimensi *Opinitative*

Setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa secara esensial harus menyertai opini dengan fakta nyata dan tercantum kutipan narasumber terkait.

b. Subdimensi Transparansi Sumber

Setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa secara esensial harus menyertakan sumber informasi yang jelas tanpa ada yang coba disembunyikan.

3. Dimensi *Biased*

Dimensi *biased* merujuk terhadap keberpihakan sebuah konten informasi. Dalam konteks ini, dimensi *biased* dapat didefinisikan bahwa setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa dibuat secara netral, objektif, dan menghindari kecenderungan subjektif (Abanat dkk, 2023; Masitoh dkk, 2022; Rahmawati & Darmawan, 2021). Menurut Efendi (2020), pada dimensi *biased* terdapat subdimensi sebagai indikator keberpihakan sebuah konten informasi. Adapun sub-dimensi pada dimensi *biased*, sebagai berikut:

a. Subdimensi *Cover Both Side*

Setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa secara esensial harus berimbang tanpa condong kepada salah satu pihak dan penyajian opini berisi sudut pandang yang beragam.

4. Dimensi *Completeness*

Dimensi *completeness* merujuk terhadap kelengkapan sebuah konten informasi. Dalam konteks ini, dimensi *completeness* dapat didefinisikan bahwa setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa telah lengkap, yaitu memenuhi unsur informasi yang relevan (Abanat dkk, 2023; Masitoh dkk, 2022; Rahmawati & Darmawan, 2021). Menurut Efendi (2020), pada dimensi *completeness* terdapat subdimensi sebagai indikator kelengkapan sebuah konten informasi. Adapun subdimensi pada dimensi *completeness*, sebagai berikut:

a. Sub-dimensi Unsur Pertanyaan

Setiap konten informasi yang disajikan sebuah media massa secara esensial harus memenuhi seluruh unsur pertanyaan 5W + 1H, yaitu apa, dimana, kapan, siapa, mengapa, dan bagaimana.

Akun Instagram Folkative

Folkative merupakan sebuah media informasi virtual yang menggunakan akun Instagram sebagai basis *platform* untuk mengenalkan perusahaannya kepada pengguna Instagram, terutama generasi muda (Ilham & Dwiantari, 2024). Menurut Kusumawardhani dkk (2023), latar belakang pembentukan akun Instagram Folkative berawal dari rasa keresahan pribadi seorang anak muda kreatif bernama Kenneth William karena pada saat itu belum banyak *platform* media virtual yang aktif dalam menyajikan konten informasi mengenai berbagai isu yang sedang ramai diperbincangkan.

Saat ini, akun Instagram Folkative berada di bawah naungan Folkative Group, yaitu sebuah induk perusahaan pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat dengan fokus *branding* pada strategi merk, transformasi digital, media sosial, serta kreativitas dan interaksi pelanggan (Media Indonesia, 2022). Selain itu, akun Instagram Folkative juga berfokus pada penyajian konten informasi yang *up to date* melalui postingan yang berisi mengenai berbagai isu yang sedang ramai diperbincangkan, baik isu dalam ruang lingkup nasional atau ruang lingkup internasional (Kusumawardhani dkk, 2023).

Melalui gaya pengemasan konten informasinya yang menyesuaikan dengan gaya komunikasi generasi muda, akun Instagram Folkative telah berhasil meningkatkan keterlibatan virtual antar pengguna Instagram terutama melalui interaksi dua arah antara *followers* dengan admin akun Instagram Folkative yang dapat terlihat dari kolom komentar setiap postingan atau *direct messages* (Fadhlan & Putri, 2021). Maka dari itu, akun Instagram Folkative telah sukses meraih popularitas terbukti oleh jumlah *followers* yang kian meningkat, bahkan per 1 Mei 2025 telah mencapai sekitar 6,5 juta *followers*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian dalam rumpun ilmu sosial yang secara esensial bergantung pada kemampuan pengamatan indera manusia (Pupu dalam Syahrizal & Jailani, 2023). Adapun pendekatan penelitian menggunakan

**Analisis Kredibilitas Konten Informasi
Pada Akun Instagram Folkative
(Dimas Hermawan)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

deskriptif, yaitu sebuah pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk dapat mendeskripsikan suatu kenyataan sosial melalui sejumlah variabel yang berkaitan dengan lingkup permasalahan yang sedang diteliti (Nurhidayah, 2022). Maka dari itu, variabel penelitian adalah kredibilitas konten informasi dan akun Instagram Folkative.

Sementara itu, populasi penelitian adalah konten informasi pada akun Instagram Folkative yang berjumlah sekitar 11 ribu postingan per 1 Mei 2025. Adapun penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu sebuah teknik penentuan sampel penelitian dari seluruh populasi penelitian berdasarkan karakteristik serta jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Subhaktiyasa, 2024). Maka dari itu, peneliti telah menentukan sampel penelitian adalah 50 postingan terbaru konten informasi pada akun Instagram Folkative per 1 Mei 2025.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data penelitian menggunakan dokumentasi, yaitu sebuah teknik pengumpulan data penelitian yang berasal dari tulisan atau foto hasil karya seseorang (Thalib, 2022). Adapun teknik analisis data penelitian menggunakan analisis isi, yaitu sebuah teknik analisis data penelitian yang mencakup beberapa tahap, seperti tahap klasifikasi penggunaan suatu lambang komunikasi tertentu, tahap penggunaan kriteria dalam suatu klasifikasi tertentu, dan tahap perumusan simpulan yang menghasilkan suatu prediksi tertentu (Bungin dalam Nurhidayah, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian berjudul “Analisis Kredibilitas Konten Informasi pada Akun Instagram Folkative”. Adapun hasil dan pembahasan, sebagai berikut:

Hasil

Adapun hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Kredibilitas Konten Informasi pada Akun Instagram Folkative

No	Judul Konten Informasi	<i>Accuracy</i>			<i>Believability</i>		<i>Biased</i>	<i>Completeness</i>
		KJ	KFV	KTP	Op	TS	CBS	UP

Analisis Kredibilitas Konten Informasi
Pada Akun Instagram Folkative
(Dimas Hermawan)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

1	60% penduduk di RI tergolong miskin, menurut data Bank Dunia	v	x	v	v	v	v	v
2	Presiden Prabowo mendukung RUU Perampasan Aset buat para koruptor	v	x	v	x	v	x	x
3	Israel dilanda dua musibah sekaligus, kebakaran hutan dan badai pasir	v	v	v	x	v	v	x
4	Wapres Gibran: AI akan masuk kurikulum SD-SMA tahun ajaran baru	v	x	v	x	x	x	x
5	Studi: Cowok yang ketemu temannya 2 kali seminggu lebih sehat fisik & mental	v	x	v	x	v	x	v
6	Kakek 75 thn ini <i>finish</i> lari 21 KM kurang dari 2 jam, dgn sepatu usang	v	v	x	x	x	x	x
7	Mobil milik Paus Fransiskus diubah jadi klinik berjalan utk anak2 di Gaza	v	v	x	x	x	x	x
8	Siswa Cianjur yg terindikasi LGBT bakal dikirimkan ke barak militer	v	x	x	v	v	x	v

9	Bill Gates memilih Indonesia untuk menjadi tempat uji coba vaksin TBC	v	v	v	x	v	x	v
10	Pengangguran di Indonesia naik per bulan Februari, jd 7,28 juta orang	v	x	x	x	v	v	v
11	Gen Z diprediksi bakal jd generasi yang paling kaya pada tahun 2035	v	x	x	x	v	x	v
12	Seniman Italia jual patung tak tampak Rp297 jt, terbuat dr udara & semangat	v	v	x	x	x	x	x
13	Banyak orang yg punya pasangan tetapi masih aja merasa kesepian	v	x	x	x	v	x	v
14	Paus Leo XIV minta gencatan senjata di Gaza dalam Berkat Minggu Pertamanya	v	v	v	x	v	x	v
15	Ada 2.569 lampion & 450 <i>drone</i> hiasi langit Borobudur di malam Waisak	v	x	v	x	x	x	v
16	Anggota DPR usul buka kasino legal untuk menambah pemasukan RI	v	x	v	x	v	v	x

17	Nenek ini dituduh menculik padahal tanya jalan setelah klaim pensiunan	v	v	v	x	x	x	x
18	Menkes: Pria yg ukuran jeansnya 33, menghadap Allah lebih cepat	v	x	x	x	v	x	x
19	Monash University, Indonesia. Adakan kompetisi, yg juara dpt beasiswa 100%	v	v	x	x	v	x	x
20	Bernadya buka suara usai disebut hanya terjemahkan lagu luar negeri	v	v	v	v	v	x	x
21	Ada total 73.992 orang yang kena PHK dari bulan Januari-Maret	v	x	v	v	v	v	v
22	Anak petani asal Brebes ini diterima empat Universitas terkemuka di AS	v	v	v	x	x	x	x
23	Grup FB yg bahas fantasi s*x dengan keluarga, anggota capai 41 rb orang	v	x	x	x	x	x	x
24	Pemerintah batasi fitur gratis <i>e-commerce</i> jadi 3 hari dlm sebulan	v	x	x	x	v	x	x
25	Menkes: Orang yg gajinya 15 jt pasti lbh	v	x	x	v	v	v	x

	pintar & sehat daripada yang 5 jt								
26	Kasus Covid-19 di Singapura dan Hongkong alami tren kenaikan	v	x	v	x	x	x	x	x
27	Suami Najwa Shihab, Ibrahim Sjarief Assegaf, meninggal dunia	v	v	v	x	x	x	v	
28	3 Gen Z ini masuk Forbes 30 Under 30, bantu ribuan orang dapet kerja	v	v	v	x	x	x	x	
29	Pemerintah resmi tetapkan libur dan cuti bersama Idul Adha di 6-9 Juni	v	x	v	v	v	v	v	
30	<i>Respect!</i> Sekolah ini adakan <i>study tour</i> satu angkatan ke Tanah Suci	v	v	v	x	x	x	x	
31	QRIS resmi bisa dipakai di Jepang dan China mulai 17 Agustus 2025	v	x	v	x	x	x	v	
32	Indonesia alami ‘kemarau basah’ hingga Agustus tahun ini	v	x	v	v	v	x	v	
33	Shell resmi akan menjual seluruh bisnis SPBU-nya di Indonesia	v	v	v	x	x	x	x	

34	Pekerjaan dgn gaji di bawah 3,5 juta akan dpt subsidi mulai 5 Juni 2025	v	x	x	x	x	x	x
35	Batas usia hingga <i>good looking</i> akan dihapus dr syarat lowongan kerja	v	x	x	x	v	x	x
36	Buka sejak 1973 ayam goreng di Solo ini ternyata Non Halal	v	v	v	x	x	x	x
37	Riset: Hanya 1 dari 3 Ibu rutin luangkan waktunya buat main bersama anaknya	v	x	v	x	x	x	x
38	Anak yg sering beri makan pengungsi di Gaza tewas dlm serangan Israel	v	v	x	x	x	x	x
39	“Cleaner Masjid”, Cecep, diundang Haji oleh Kerajaan Arab Saudi	v	v	v	x	x	x	x
40	Dedi Mulyadi bikin jam malam, pelajar harus ada di rumah dari jam 9 malam	v	x	v	x	v	x	x
41	Ramai di medsos, video yang dibuat pakai AI dengan bahasa Indonesia	v	v	v	x	v	x	x

42	Ada 25 ribu orang datang ke Job Fair Bekasi, buka kuota untuk 2 ribu orang	v	v	v	x	x	x	x
43	Studi: 75% orang kesulitan temukan orang yang cocok dijadikan pacar	v	x	v	v	x	x	x
44	Presiden Prabowo sebut Indonesia siap akui Israel jika Palestina merdeka	v	x	v	x	x	x	x
45	Kades Sukabumi ini jaminkan STNK mobil ke RS utk biaya obat warga	v	v	x	x	x	x	x
46	Studi: 56% cewe ternyata lebih suka sama cowo yg terlihat cuek	v	x	x	v	x	v	x
47	Pesawat Jemaah Haji hangus usai terkena serangan rudal milik Israel	v	v	v	x	v	x	v
48	Jumbo resmi geser KKN di Desa Penari, jadi film No. 1 paling laris di Indonesia	v	v	v	v	v	x	x
49	Studi: 75% <i>mood</i> & perasaan bisa berubah-ubah krn wangi tertentu	v	x	x	x	x	x	x

50	Siswi SMA Negeri 2	v	v	v	x	x	x	x
	Balige ini berhasil lolos							
	15 Universitas ternama							
	di dunia							

Keterangan:

- KJ** : Subdimensi Kesesuaian Judul
KFV : Subdimensi Kesesuaian Foto/Video
KTP : Subdimensi Kesesuaian Tata Penulisan
Op : Subdimensi *Opinitative*
TS : Subdimensi Transparansi Sumber
CBS : Subdimensi *Cover Both Side*
UP : Subdimensi Unsur Pertanyaan
v : Memenuhi Subdimensi
x : Tidak Memenuhi Subdimensi

Pembahasan

Adapun pembahasan dari penelitian yang telah peneliti lakukan, sebagai berikut:

Kredibilitas Konten Informasi pada Akun Instagram Folkative dalam Dimensi *Accuracy*

Berdasarkan hasil analisis kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *accuracy* sebagaimana disajikan pada tabel 2, sebanyak 100% (50 konten informasi) memenuhi sub-dimensi kesesuaian judul dengan isi, 46% (23 konten informasi) memenuhi subdimensi kesesuaian foto/video dengan isi, dan 64% (32 konten informasi) memenuhi sub-dimensi kesesuaian tata penulisan. Sehingga, rata-rata persentase kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *accuracy* sebesar 70%.

Adapun salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang kredibel dalam dimensi *accuracy* adalah konten informasi dengan judul “Pesawat Jemaah Haji hangus usai terkena serangan rudal milik Israel”. Hal ini karena konten informasi tersebut memenuhi seluruh sub-dimensi pada dimensi *accuracy*, yaitu: 1) Penulisan judul telah sesuai dengan penyajian isi konten informasi dengan menjelaskan pesawat jemaah haji yang diserang oleh rudal Israel, 2) Penggunaan foto telah sesuai dengan penyajian isi konten informasi dengan

Analisis Kredibilitas Konten Informasi
Pada Akun Instagram Folkative
(Dimas Hermawan)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

menampilkan foto pesawat jemaah haji yang hangus, serta 3) Penyesuaian tata penulisan telah sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku dengan tidak adanya kesalahan penulisan.

Sedangkan salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang tidak kredibel dalam dimensi *accuracy* adalah konten informasi dengan judul “Pemerintah batasi fitur gratis *e-commerce* jadi 3 hari dlm sebulan”. Hal ini karena konten informasi tersebut tidak memenuhi seluruh subdimensi pada dimensi *accuracy*, yaitu: 1) Penulisan judul telah sesuai dengan penyajian isi konten informasi dengan menjelaskan pembatasan fitur gratis ongkir oleh Pemerintah, 2) Penggunaan foto tidak sesuai dengan penyajian isi konten informasi dengan menampilkan foto pemandangan gedung-gedung perkotaan, serta 3) Penyesuaian tata penulisan tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku dengan adanya kesalahan penulisan berupa penyingkatan pada kata ‘dalam’ menjadi ‘dlm’.

Secara keseluruhan, kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *accuracy* dapat dikatakan tidak kredibel. Hal tersebut didasarkan pada beberapa alasan, seperti: a) Kecenderungan menggunakan judul yang terlalu sensasional dan tidak mencerminkan keseluruhan isi konten informasi, b) Penggunaan foto ilustrasi yang tidak sesuai dengan isi konten informasi, serta c) Penggunaan ragam bahasa Indonesia slang dan penyingkatan kata pada judul sedangkan pada penjelasan menggunakan bahasa Inggris.

Kredibilitas Konten Informasi pada Akun Instagram Folkative dalam Dimensi *Believability*

Berdasarkan hasil analisis kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *believability* sebagaimana disajikan pada tabel 2, sebanyak 20% (10 konten informasi) memenuhi sub-dimensi *opinitative* dan 48% (24 konten informasi) memenuhi sub-dimensi transparansi sumber. Sehingga, rata-rata persentase kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *believability* sebesar 34%.

Adapun salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang kredibel dalam dimensi *believability* adalah konten informasi dengan judul “Ada total 73.992 orang yang kena PHK dari bulan Januari-Maret”. Hal ini karena konten informasi tersebut memenuhi seluruh sub-dimensi pada dimensi *believability*, yaitu: 1) Penyajian isi konten informasi berisi opini yang disertai dengan fakta nyata berupa data dari pihak Apindo dan Kemnaker, serta 2)

Penyajian isi konten informasi menyertakan sumber informasi yang jelas dari pihak Apindo dan Kemnaker.

Sedangkan salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang tidak kredibel dalam dimensi *believability* adalah konten informasi dengan judul “‘Cleaner Masjid’, Cecep, diundang Haji oleh Kerajaan Arab Saudi”. Hal ini karena konten informasi tersebut tidak memenuhi seluruh sub-dimensi pada dimensi *believability*, yaitu: 1) Penyajian isi konten informasi hanya berisi opini tanpa disertai fakta nyata berupa kutipan narasumber terkait seperti dari pihak Cecep atau Kerajaan Arab Saudi, serta 2) Penyajian isi konten informasi tidak menyertakan sumber informasi yang jelas.

Secara keseluruhan, kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *believability* dapat dikatakan tidak kredibel. Hal tersebut didasarkan pada beberapa alasan, seperti: a) Kurangnya penjelasan lebih lanjut dari sajian isi konten informasi, b) Kurangnya sumber data dan kutipan narasumber yang tertera dalam sajian isi konten informasi, serta c) Legalitas akun Instagram Folkative yang tidak terdaftar di dewan pers.

Kredibilitas Konten Informasi pada Akun Instagram Folkative dalam Dimensi *Biased*

Berdasarkan hasil analisis kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *biased* sebagaimana disajikan pada tabel 2, sebanyak 16% (8 konten informasi) memenuhi sub-dimensi *cover both side*. Sehingga, rata-rata persentase kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *biased* sebesar 16%.

Adapun salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang kredibel dalam dimensi *biased* adalah konten informasi dengan judul “Menkes: Orang yang gajinya 15 juta pasti lebih pintar & sehat daripada yang 5 jt”. Hal ini karena konten informasi tersebut memenuhi seluruh sub-dimensi pada dimensi *biased*, yaitu: 1) Penyajian isi konten informasi berisi opini yang berimbang dengan menghadirkan sudut pandang yang beragam berupa pernyataan dari Menkes Budi Gunandi Sadikin dan Ahok serta data dari BPS.

Sedangkan salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang tidak kredibel dalam dimensi *biased* adalah konten informasi dengan judul “Jumbo resmi geser KKN di Desa Penari, jadi film No. 1 paling laris di Indonesia”. Hal ini karena konten informasi tersebut tidak memenuhi seluruh sub-dimensi pada dimensi *biased*, yaitu: 1) Penyajian isi konten informasi berisi opini yang tidak berimbang dengan menghadirkan satu sudut pandang

berupa data dari akun X Cinepoint tanpa menghadirkan sudut pandang lain berupa pernyataan dari pihak bioskop, produser film, atau penonton.

Secara keseluruhan, kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *biased* dapat dikatakan tidak kredibel. Hal tersebut didasarkan pada beberapa alasan, seperti: a) Kecenderungan memilih topik konten informasi yang *clickbait* (sedang viral/sensasional), b) Kurangnya upaya menghadirkan sudut pandang yang beragam dari berbagai pihak, serta c) Potensi kecenderungan yang lebih condong pada sudut pandang tertentu dari pihak Folkative.

Kredibilitas Konten Informasi pada Akun Instagram Folkative dalam Dimensi *Completeness*

Berdasarkan hasil analisis kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *completeness* sebagaimana disajikan pada tabel 2, sebanyak 30% (15 konten informasi) memenuhi sub-dimensi unsur pertanyaan. Sehingga, rata-rata persentase kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *completeness* sebesar 30%.

Adapun salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang kredibel dalam dimensi *completeness* adalah konten informasi dengan judul “QRIS resmi bisa dipakai di Jepang dan China mulai 17 Agustus 2025”. Hal ini karena konten informasi tersebut memenuhi seluruh sub-dimensi pada dimensi *completeness*, yaitu: 1) Penyajian isi konten informasi memenuhi seluruh unsur pertanyaan 5W+1H berupa apa? ‘Perluasan penggunaan QRIS’, dimana? ‘di Jepang dan Cina’, kapan? ‘Mulai 17 Agustus 2025’, siapa? ‘Bank Indonesia’, mengapa? ‘Memperluas jaringan pembayaran digital QRIS lintas negara’, dan bagaimana? ‘Jepang sedang dalam proses uji coba sedangkan Cina sudah menyelesaikan perjanjian kunci’.

Adapun salah satu konten informasi pada akun Instagram Folkative yang tidak kredibel dalam dimensi *completeness* adalah konten informasi dengan judul “Anak yg sering beri makan pengungsi di Gaza tewas dlm serangan Israel”. Hal ini karena konten informasi tersebut tidak memenuhi seluruh sub-dimensi pada dimensi *completeness*, yaitu: 1) Penyajian isi konten informasi tidak memenuhi seluruh unsur pertanyaan 5W+1H berupa apa? ‘Anak pemberi makan pengungsi di Gaza tewas dalam serangan Israel’, dimana? ‘di Gaza, Palestina’, kapan? Isi konten informasi tidak menyertakan waktu terjadinya peristiwa serangan Israel tersebut,

siapa? ‘Yaqeen Hamad’, mengapa? ‘Israel membidik kawasan pengungsi yang padat penduduk di Gaza’ dan bagaimana? Isi konten informasi tidak menyertakan kondisi terkini lokasi terjadinya peristiwa serangan Israel tersebut.

Secara keseluruhan, kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dalam dimensi *completeness* dapat dikatakan tidak kredibel. Hal tersebut didasarkan pada beberapa alasan, seperti: a) Kurangnya penjelasan yang mendalam tentang sajian isi konten informasi, b) Ketidak-lengkapan unsur informasi yang dapat membantu pembaca dalam memahami secara utuh isi konten informasi, serta c) Keterbatasan ruang penulisan dalam format postingan Instagram.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten informasi pada akun Instagram Folkative dapat dikatakan tidak kredibel. Hal tersebut didasarkan pada 4 (empat) dimensi dalam teori kredibilitas informasi multidimensional yang digagas oleh Flanagin & Metzger, yaitu dimensi *accuracy* dengan rata-rata persentase kredibilitas sebesar 70%, dimensi *believability* dengan rata-rata persentase kredibilitas sebesar 34%, dimensi *biased* dengan rata-rata persentase kredibilitas sebesar 16%, dan dimensi *completeness* dengan rata-rata persentase kredibilitas sebesar 30%.

REFERENSI

- Abanat, S. A. T., Andung, P. A., & Tuhana, V. E. (2023). Kredibilitas Pemberitaan Media Vice Indonesia (Analisis Isi Berita Pada Media Online Vice.com/id). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 17(2), 120-136.
- Atthahirah, A. (2024). Hegemoni Media Sosial: Akun Informasi Instagram @Folkative. *Jurnal Evaluasi Pendidikan (JEP)*, 6(1), 143-157.
- Efendi, E. P. S. (2020). Kualitas Kredibilitas Pemberitaan Konflik Papua Pada Media Online Okezone.com dan Tribunnews.com. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Fadhlan, M. H., & Putri, K. Y. S. (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), 1-7.

- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). Selektivitas Gen Z Dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa di Jakarta). *Jurnal Prologia*, 7(2), 398-406.
- Ilham, M., & Dwiantari, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 117-137.
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. URL: <https://upgraded.id/datajumlahpenggunainstagramdiindonesia>
- Kusumawardhani, A. S., Hadiprashada, D., & Marlina, N. C. (2023). Motivasi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Melalui Postingan Instagram @Folkative (Studi Fenomenologi Pada Remaja Akhir Hingga Dewasa Awal di Kota Bengkulu). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Pendidikan)*, 7(3), 2328-2334.
- Marzella, A., Rizal, E., & Kurniasih, N. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi di Instagram @Folkative. *JSRD: Journal of Scientech Research and Development*, 6(1), 1929-1950.
- Masitoh, S., Nursanta, E., & Wulandari, C. (2022). Pengaruh Nilai Berita dan Kredibilitas Media Akun Instagram @Kompascom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 31-41.
- Maulana, J. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 26-32.
- Media Indonesia. (2022). *Folkative Sajikan Info Seputar Karya Anak Muda*. URL: <https://mediaindonesia.com/humaniora/516929/folkativesajikaninfoseputarkaryaanakmuda>
- Norlistian, E. A., & Sabardila, A. (2024). Kohesi Gramatikal dan Leksikal Dalam Keterangan Instagram Folkative. *Wacana Akademika: Majalah Ilmiah Kependidikan*, 8(1), 69-79.
- Nurhidayah, F. (2022). Kredibilitas Jurnalisme Media Sosial Dalam Akun Instagram Resmi Opini.Id. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Olifiansyah, M. (2024). *Folkative di Instagram: Informasi Menyesatkan Picu Kekhawatiran*. URL:

[https://www.bontangku.com/gayahidup/1884569573/folkativediinstagram:informasim
enyesatkanpicukekhawatiran](https://www.bontangku.com/gayahidup/1884569573/folkativediinstagram:informasim
enyesatkanpicukekhawatiran)

- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-89.
- Rahmawati, A. S., & Darmawan, F. (2021). Kredibilitas Pemberitaan Distribusi Vaksin Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 1(2), 107-114.
- Ramadhan, A. K. (2023). Kredibilitas Pemberitaan Politik Pada Media Online Republika.co.id. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Setiawati, S. D., & Herlambang, Z. K. (2025). Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 103-116.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah Indonusa*, 19(1), 77-84.
- Solihah, S. W., Utamidewi, W., & Budhiharti, T. W. (2023). Analisis Dampak Akun Instagram @Folkative Terhadap Penghayatan Informasi di Kalangan Followers di Karawang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28404-28409.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial, & Humaniora*, 1(1), 13-23.
- Tamara, A. N. (2024). Persepsi Generasi Z Tentang Media Instagram @Folkative Sebagai Media Informasi: Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Jurusan Jurnalistik Angkatan 2020 UIN Bandung. *Skripsi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 44-50.

Utami, S. (2018). Kredibilitas Pemberitaan Tentang Aksi Bela Islam 64 di Kompas.com.
Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.