EDUCTUM: Journal Research
Vol. 4, No. 6, November 2025, pp.327~333

Visual Content Exposure on the @Folkative Instagram Account to Increase Reading Interest Among Students of SMAN 3 Cibinong

Muhammad Qidam Kusnandar[1], Hudi Santoso[2], Enden Darjatul Ulya[3], Rici Tri Harpin Pranata[4]
[1,2,3,4]IPB University, Indonesia
Email: muhammad13qidam@apps.ipb.ac.id; hudi.santoso@apps.ipb.ac.id; endenulya@gmail.com; ricitriha@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji efektivitas konten visual pada akun *Instagram* @folkative sekaligus dampaknya terhadap minat membaca informasi siswa SMAN 3 Cibinong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Sampel yang dibutuhkan berjumlah 94 responden, yang diperoleh melalui rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah melewati proses uji validitas dan reliabilitas, dengan semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa konten visual @folkative dinilai cukup efektif hingga efektif, dengan sebagian besar indikator berada di atas nilai rata-rata. Minat baca informasi siswa berada pada kategori baik. Hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa hubungan positif yang kuat dan signifikan antara efektivitas konten visual dengan minat baca informasi siswa. Selanjutnya, analisis regresi mengungkapkan bahwa efektivitas konten visual memberikan kontribusi sebesar 48,4% terhadap minat baca informasi siswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten visual *Instagram* @folkative berperan dalam meningkatkan minat baca informasi siswa SMAN 3 Cibinong.

Kata Kunci: efektivitas konten visual; instagram; minat baca informasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effectiveness of visual content on the Instagram account @folkative and its impact on the interest in reading information at SMAN 3 Cibinong students. This study used a quantitative approach with a descriptive correlational method. The required sample was 94 respondents, obtained through the Slovin formula and purposive sampling technique. The statements used in the study have passed the validity and reliability testing process, with all statements declared valid and reliable. The results of the descriptive analysis showed that the visual content of @folkative was considered quite effective to effective, with most indicators being above the average value. Students' interest in reading information was in the good category. The results of the Pearson correlation test showed a strong and significant positive relationship between the effectiveness of visual content and students' interest in reading information. Furthermore, the regression analysis revealed that the effectiveness of visual content contributed 48.4% to students' interest in reading information. Thus, it can be concluded that the visual content of Instagram @folkative plays a role in increasing students' interest in reading information at SMAN 3 Cibinong.

Keyword: effectiveness of visual content; Instagram; interest in reading information

Corresponding Author:
Muhammad Qidam Kusnandar,
IPB University,
Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia
Email: muhammad13qidam@apps.ipb.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara generasi muda mengakses, mengonsumsi, dan memaknai informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi utama yang digunakan dalam

kehidupan sehari-hari. Karakteristik media sosial yang menyajikan informasi secara cepat, ringkas, dan visual menjadikannya lebih sesuai dengan preferensi generasi muda, khususnya remaja dan generasi Z. Kondisi ini berdampak langsung pada pola literasi, di mana minat baca tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh media cetak, melainkan oleh kualitas dan karakteristik konten digital yang dikonsumsi melalui platform media sosial.

Salah satu platform yang memiliki peran besar dalam distribusi informasi visual adalah Instagram. Platform ini menekankan kekuatan visual melalui foto, video, dan infografis, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Konten visual yang disajikan secara menarik tidak hanya mempermudah pemahaman informasi, tetapi juga berpotensi mendorong pengguna untuk membaca keterangan, menggali informasi lanjutan, serta mencari sumber informasi tambahan. Dengan demikian, efektivitas konten visual di Instagram menjadi faktor penting dalam membentuk minat baca informasi di kalangan remaja.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat baca. Konten yang informatif dan disajikan secara visual terbukti mampu menjadi stimulus awal yang mendorong individu untuk membaca lebih lanjut. Khususnya pada akun-akun informasi seperti @folkative, yang dikenal menyajikan isu sosial, politik, dan budaya dalam format visual yang ringkas dan menarik, kualitas konten visual menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keterlibatan audiens. Konten yang kredibel, relevan, dan mudah dipahami tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga berpotensi membangun ketertarikan membaca yang berkelanjutan.

Fenomena tersebut menjadi sangat relevan dalam konteks siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), yang berada pada fase penting dalam pembentukan kebiasaan literasi dan kecakapan digital. Siswa SMA merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan Instagram sebagai sumber informasi, sekaligus berada pada tahap perkembangan kognitif yang memungkinkan mereka untuk mengolah informasi secara kritis. SMAN 3 Cibinong, sebagai salah satu sekolah dengan jumlah siswa yang besar dan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, menjadi konteks yang strategis untuk mengkaji bagaimana paparan konten visual Instagram, khususnya dari akun @folkative, berkaitan dengan minat baca informasi siswa.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji sejauh mana siswa SMAN 3 Cibinong terpapar konten visual ala @folkative, serta bagaimana efektivitas konten visual tersebut berhubungan dan berpengaruh terhadap minat baca informasi siswa. Fokus penelitian tidak hanya melihat intensitas paparan konten, tetapi juga menilai kualitas dan efektivitas penyajian visual sebagai faktor yang mendorong ketertarikan membaca. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas konten visual Instagram @folkative yang diterima siswa, mengidentifikasi hubungan antara efektivitas konten visual dengan minat baca informasi, serta mengukur besarnya pengaruh efektivitas konten visual terhadap minat baca siswa SMAN 3 Cibinong.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan literasi media, khususnya terkait peran konten visual dalam membentuk minat baca di era media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memperkaya referensi empiris mengenai penggunaan Instagram sebagai media informasi edukatif bagi remaja. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi siswa dan pihak sekolah mengenai potensi media sosial sebagai sarana pendukung literasi membaca. Bagi pembuat konten, khususnya pengelola akun informasi di Instagram, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi dalam merancang strategi penyajian konten yang lebih efektif, informatif, dan sesuai dengan pola konsumsi informasi remaja.

Penelitian ini dibatasi pada siswa SMAN 3 Cibinong yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk memperoleh informasi. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas konten visual akun @folkative sebagai variabel independen dan minat baca informasi siswa sebagai variabel dependen. Berdasarkan data Tata Usaha SMAN 3 Cibinong tahun 2025, jumlah total siswa adalah 1.425 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden sebagai sampel penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku dalam konteks siswa SMAN 3 Cibinong dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke sekolah lain di luar lokasi penelitian.

2. LITERATURE REVIEW

A. Landasan Teori

1) Efektivitas Konten Visual

Efektivitas konten visual merujuk pada kemampuan konten visual dalam menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi perilaku audiens. Konten visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *engagement* pengguna melalui interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share*. Efektivitas konten visual di media sosial dipengaruhi oleh kualitas estetika dan keaslian pesan yang disampaikan, karena kedua elemen ini berperan besar dalam menarik keterlibatan audiens (Vidyasmara & Pranata, 2025).

Efektivitas konten visual diukur dari frekuensi paparan, durasi paparan, interaksi dengan konten, dan persepsi kualitas konten.

2) Minat Baca Informasi

Minat baca informasi merupakan kecenderungan individu untuk memiliki ketertarikan dalam membaca serta dorongan untuk mencari informasi secara lebih mendalam. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa media memberikan peran aktif dalam memuaskan kebutuhan informasional audiens sehingga memengaruhi minat baca. Penelitian oleh Milavandia (2024) pada generasi Z menunjukkan adanya pergeseran minat baca dari media konvensional ke media digital, yang memudahkan akses informasi dan mengubah kebiasaan membaca para mahasiswa. Indikator minat baca meliputi niat membaca artikel panjang, waktu membaca, dan intensi mencari informasi tambahan.

3) Instagram sebagai Media Informasi

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati oleh generasi Z sebagai sarana untuk mengakses informasi dan melakukan interaksi sosial. Sebagai platform visual, *Instagram* memungkinkan penyebaran informasi melalui foto, video, dan fitur seperti *Instagram Live* dan *IGTV*. Hakim (2024) melalui penelitiannya menyatakan bahwa *Instagram* tidak hanya sebagai media sosial berbagi foto dan video, tetapi juga efektif sebagai media informasi yang dinamis bagi kalangan generasi Z. *Instagram* menyediakan kemudahan akses informasi dan menjadi alat komunikasi penting di era digital.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Doahir et al. (2024) meneliti pengaruh konten visual, komunikasi, serta kolaborasi di media sosial *Instagram* terhadap peningkatan minat berkunjung ke mal di Kota Makassar. Penelitian yang melibatkan 100 responden tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, di mana konten visual menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menegaskan peran penting strategi pemasaran berbasis visual dalam meningkatkan minat audiens.

Febrianti (2021) meneliti pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat baca masyarakat melalui studi kasus pada akun @komunitaspembacabuku. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 35%, yang menandakan bahwa *Instagram* berperan dalam meningkatkan minat baca, khususnya pada pengikut akun yang fokus pada literasi.

Penelitian mengenai efektivitas konten *Instagram* pada akun @meovv_idn menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mempengaruhi pemahaman serta minat audiens, meskipun detail metode dan hasil penelitian tidak dijelaskan secara lengkap.

Studi Hakim (2024) juga menegaskan bahwa *Instagram* merupakan media informasi yang penting bagi generasi Z. Platform ini menyediakan berita serta informasi yang mudah diakses dan mendukung perkembangan informasi digital bagi remaja.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan konsistensi bahwa media sosial *Instagram* dan konten visual yang efektif berperan signifikan dalam meningkatkan minat baca dan minat kunjungan, mendukung kerangka penelitian tentang pengaruh efektivitas konten visual *Instagram* @folkative terhadap minat baca siswa SMAN 3 Cibinong.

C. Teori

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications* (U&G), yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media maupun konten tertentu guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya, termasuk kebutuhan akan informasi, hiburan, serta interaksi sosial. Teori ini menempatkan audiens sebagai pengguna aktif yang memiliki kontrol dalam memilih media yang dikonsumsi berdasarkan motif dan kepuasan yang ingin dicapai (Rozi, 2023; Arifin, 2022).

Dalam penelitian ini, siswa SMAN 3 Cibinong menggunakan *Instagram* dan konten visual akun @folkative untuk memenuhi kebutuhan informasi dan minat baca mereka. Efektivitas konten visual di sini berperan sebagai faktor yang mempengaruhi bagaimana kebutuhan dan motivasi tersebut dapat dipenuhi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat baca informasi siswa (Rozi, 2023).

Variabel efektivitas konten visual dapat dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan dan motivasi dalam menggunakan media, sedangkan variabel minat baca informasi merupakan hasil atau kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan media tersebut. *Instagram* sebagai media informasi merupakan platform yang menyediakan konten sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga memungkinkan terpenuhinya kepuasan penggunaan ini (Arifin, 2022).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Nol): Efektivitas konten visual pada akun *Instagram* @folkative tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat baca siswa SMAN 3 Cibinong.
2. H_1 (Hipotesis Alternatif): Efektivitas konten visual yang disajikan oleh akun *Instagram* @folkative berpengaruh secara signifikan terhadap minat baca siswa SMAN 3 Cibinong.

Hipotesis tersebut akan diuji menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Pendekatan tersebut dipilih untuk menilai tingkat efektivitas konten visual pada akun *Instagram* @folkative serta mengkaji hubungan antara efektivitas konten dan minat baca informasi pada siswa. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penggunaan analisis statistik sehingga hasil penelitian lebih objektif dan dapat diukur secara numerik.

Penelitian dilaksanakan di SMAN 3 Cibinong, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial *Instagram* di kalangan siswa serta peran akun @folkative yang populer di kalangan remaja. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung pada periode Oktober hingga Desember 2025, yang meliputi tahapan penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, serta penyusunan laporan akhir.

Populasi penelitian adalah seluruh siswa SMAN 3 Cibinong, yang berdasarkan data Tata Usaha tahun 2025 berjumlah 1.425 siswa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh setidaknya 94 responden untuk sampel penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria responden berupa siswa yang aktif menggunakan *Instagram*, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun @folkative, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* menggunakan *Google Form*, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden dengan cara yang lebih praktis dan efektif, serta melalui studi pustaka untuk memperkuat dasar teori penelitian. Analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan kelayakan instrumen, analisis deskriptif untuk melihat distribusi frekuensi, persentase, dan skor rata-rata efektivitas konten maupun minat baca informasi.

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan *SPSS* versi 25, yaitu dengan mengorelasikan skor item dengan skor total variabel.

Penelitian ini melibatkan 94 responden sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,2028 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel efektivitas konten visual (X) yang terdiri dari 10 item memiliki nilai *r* hitung antara 0,471–0,675, sedangkan variabel minat baca informasi (Y) dengan 9 item memiliki nilai *r* hitung antara 0,618–0,733. Seluruh nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan memiliki signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *SPSS* versi 25, dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,60.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel efektivitas konten visual (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 dan variabel minat baca informasi (Y) sebesar 0,897. Kedua nilai tersebut melebihi batas minimum, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Analisis data dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel, dilanjutkan dengan uji signifikansi pada tingkat kepercayaan 10% ($\alpha = 0{,}001$), serta uji regresi linear berganda guna mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Analisis Deskriptif

Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini mengkaji tingkat frekuensi paparan siswa SMAN 3 Cibinong terhadap konten visual ala @folkative. Analisis deskriptif pada variabel efektivitas konten visual (X) digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan siswa dalam melihat, memperhatikan, serta menerima tampilan visual yang disajikan akun *Instagram* tersebut. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menilai intensitas paparan siswa sebelum dilakukan pengujian pada variabel Y maupun hubungan antarvariabel.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel X

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1	94	1	5	3.99	0.956
X2	94	1	5	3.03	0.909
X3	94	1	5	2.88	0.801
X4	94	1	5	3.59	1.041

X5	94	1	5	3.13	1.039
X6	94	1	5	3.47	1.013
X7	94	1	5	2.82	0.950
X8	94	1	4	1.69	0.804
X9	94	1	5	3.78	0.918
X10	94	2	5	3.53	0.864

Hasil analisis deskriptif pada variabel efektivitas konten visual (X) yang terdiri atas sepuluh indikator (X1–X10) menunjukkan nilai *mean* berada pada rentang 1,69 hingga 3,99. Sebagian besar indikator memperoleh nilai *mean* di atas titik tengah skala Likert (3,00). Nilai *mean* tertinggi sebesar 3,99 mencerminkan bahwa siswa cukup sering melihat atau terpapar konten visual ala @folkative dalam aktivitas penggunaan *Instagram*. Indikator lainnya berada pada kategori "cukup efektif" hingga "efektif", sehingga tingkat paparan siswa terhadap konten visual tersebut dapat dikategorikan sedang hingga tinggi.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Y

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y1	94	1	5	3.53	1.002
Y2	94	1	5	3.87	0.870
Y3	94	1	5	3.50	1.003
Y4	94	1	5	3.32	0.975
Y5	94	1	5	3.38	0.985
Y6	94	1	5	3.63	0.816
Y7	94	1	5	3.64	0.993
Y8	94	1	5	3.32	1.008
Y9	94	1	5	3.80	0.911

Analisis deskriptif pada variabel minat baca informasi (Y) yang mencakup sembilan indikator (Y1–Y9) memperlihatkan nilai *mean* antara 3,32 hingga 3,87. Seluruh indikator berada di atas nilai tengah skala, sehingga minat baca informasi siswa SMAN 3 Cibinong tergolong baik. Konsistensi nilai *mean* yang tinggi mengindikasikan bahwa siswa memiliki kecenderungan positif dalam membaca dan mengakses informasi melalui media digital.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis, Dharta, dan Oxcygentri (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas konten pada akun *Instagram* @folkative, terutama dari sisi tampilan visual, relevansi, dan cara penyajian informasi, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat baca pada Generasi Z. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa kualitas konten yang baik, termasuk akurasi, kedalaman informasi, serta penyajian visual yang menarik, mampu mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan keinginan mereka untuk membaca informasi lebih lanjut. Hasil tersebut mendukung temuan pada penelitian ini bahwa semakin sering siswa terpapar konten visual yang efektif, semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengakses dan membaca informasi yang disajikan.

B. Uji Korelasi Pearson Product Moment dan Uji Signifikansi

Rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah "Apakah efektivitas konten visual @folkative berhubungan dengan minat baca informasi siswa?" Uji korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel efektivitas konten visual (X) dan minat baca informasi (Y). Selain itu, pengujian signifikansi dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu apakah hubungan yang ditemukan bersifat signifikan secara statistik sehingga hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	Pearson Correlation (r hitung)	Sig. (2-tailed)	N	r tabel	Keterangan
Efektivitas Konten (X) – Minat Baca Informasi (Y)	0.681	< 0.001	94	0.2028	Signifikan

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *r* hitung sebesar 0.681, yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0.2028, serta nilai signifikansi *p-value* < 0.001. Nilai korelasi ini berada pada kategori hubungan kuat dan positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas konten visual @folkative, maka semakin tinggi pula minat baca informasi siswa.

Nilai *p-value* yang lebih kecil dari batas signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) menegaskan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Hasil ini secara langsung mendukung hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga efektivitas konten visual dinyatakan berhubungan secara signifikan dengan minat baca siswa.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Azis, Dharta, dan Oxcygentri (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas dan efektivitas konten pada akun *Instagram* @folkative berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya minat baca generasi muda. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konten visual yang akurat, relevan, dan disajikan dengan tampilan menarik mampu mendorong minat pengguna untuk membaca informasi

lebih jauh. Hasil tersebut memperkuat kesimpulan penelitian ini bahwa efektivitas konten visual memiliki hubungan yang signifikan dengan minat baca informasi siswa.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini berfokus pada "Seberapa besar pengaruh efektivitas konten visual terhadap minat baca informasi siswa SMAN 3 Cibinong?" Untuk menjawab pertanyaan tersebut, dilakukan uji regresi linear berganda yang berfungsi menilai besarnya kontribusi variabel efektivitas konten visual dalam memengaruhi minat baca informasi. Melalui analisis ini, dapat diketahui kekuatan pengaruh setiap indikator efektivitas konten serta sejauh mana keseluruhan variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan tingkat minat baca siswa. Hasil pengolahan data dengan *SPSS* versi 25 disajikan dalam beberapa tabel berikut.

1) Model Summary

Tabel 4. Model Summary

Statistik	Nilai
R	0.695
R Square	0.484
Adjusted R Square	0.460
Std. Error of the Estimate	0.51818

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *R* sebesar 0,695 merefleksikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel efektivitas konten visual (X1–X4) dan variabel minat baca informasi (Y). Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,484 mengindikasikan bahwa 48,4% variasi pada minat baca informasi dapat dijelaskan oleh efektivitas konten visual, sedangkan 51,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2) ANOVA (Uji F)

Tabel 5. ANOVA (Uji F)

Sumber	F	Sig.
Regression	20.844	< 0.001

Nilai *F* sebesar 20.844 dengan nilai signifikansi < 0,001 menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga keempat variabel yang membentuk efektivitas konten secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat baca informasi.

3) Coefficients (Uji t)

Tabel 6. Coefficients (Uji t)

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.859	2.674	0.009	Signifikan
X1_Mean	0.140	1.620	0.109	Tidak signifikan
X2_Mean	0.403	4.615	< 0.001	Signifikan
X3_Mean	0.151	1.417	0.160	Tidak signifikan
X4_Mean	0.141	1.727	0.088	Tidak signifikan (mendekati signifikan)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa dari seluruh variabel yang diuji, hanya variabel X2_Mean yang terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat baca informasi, dengan nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, variabel X1_Mean, X3_Mean, dan X4_Mean tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansinya > 0,05. Namun demikian, seluruh variabel memiliki koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas konten visual cenderung diikuti oleh peningkatan minat baca informasi, meskipun tidak seluruhnya signifikan secara statistik.

4) Persamaan Regresi

$$Y = 0.859 + 0.140X_1 + 0.403X_2 + 0.151X_3 + 0.141X_4$$

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel efektivitas konten visual akan menghasilkan kenaikan pada skor minat baca informasi, sebanding dengan besaran koefisien masing-masing variabel, dengan arah pengaruh yang positif.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Satriyawan, Efendi, dan Raditya (2022) yang meneliti efektivitas konten *Instagram* @Perpustakaan_Untidar. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa konten *Instagram* perpustakaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat baca mahasiswa, di mana analisis regresi menunjukkan bahwa konten tersebut menjelaskan sebagian besar variasi minat baca mereka (R^2 cukup besar) dan signifikansi uji *t* memperlihatkan bahwa variabel konten secara langsung berdampak pada minat membaca.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas konten visual *Instagram* @folkative terhadap minat baca informasi siswa SMAN 3 Cibinong, dapat disimpulkan bahwa konten visual yang disajikan @folkative dinilai cukup efektif oleh siswa. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator efektivitas konten visual berada di atas nilai rata-rata, sehingga konten tersebut

dianggap menarik, jelas, serta mampu membantu siswa memahami informasi. Dalam konteks penelitian ini, efektivitas konten visual pada akun @folkative juga berfungsi sebagai sarana membangun *engagement* dan loyalitas informasi. Seperti dijelaskan oleh Adhim dan Pranata (2025), strategi kreatif digital yang konsisten dapat memperkuat hubungan dua arah antara pembuat konten dan audiensnya, yang dalam kasus ini relevan dengan upaya menumbuhkan minat baca siswa terhadap informasi edukatif.

Penelitian ini mengungkap bahwa efektivitas konten visual memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat baca informasi pada siswa. Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson*, hubungan tersebut bersifat positif, artinya semakin efektif konten visual yang ditampilkan, semakin tinggi pula dorongan siswa untuk membaca serta memahami informasi yang diberikan. Hasil ini mendukung temuan bahwa strategi visual yang komunikatif dan estetis berperan penting dalam meningkatkan minat audiens terhadap konten informatif di media sosial (Shafa & Pranata, 2025).

Melalui uji regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa efektivitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap minat baca informasi dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,4%. Meskipun tidak semua indikator berpengaruh secara parsial, namun model secara keseluruhan terbukti signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Penelitian ini telah menjawab seluruh rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu menggambarkan tingkat efektivitas konten visual, mengetahui hubungan antara variabel, serta mengukur pengaruh efektivitas konten visual terhadap minat baca informasi siswa.

REFERENCES

Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, *6*(2), 391-398. https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776

Adila, F. A. C., & Pranata, R. T. H. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, *8*(2), 609-617. https://doi.org/10.46576/jnm.v8i2.6500

Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi teori uses and gratifications pada media sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(2), 2046-2055. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6190

Azis, M. A., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2025). Pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @folkative terhadap minat baca di kalangan generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(4), 6949-6958. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19492

Doahir, A., Salam, M. F., & Rijal, S. (2024). Pengaruh konten visual, komunikasi, dan kolaborasi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *7*(2), 529-541. https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5277

Febrianti, S., & Sudiar, N. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat baca masyarakat (studi kasus di akun @KOMUNITASPEMBACABUKU). *Jurnal El-Pustaka*, *2*(2), 43-57. https://doi.org/10.24042/el-pustaka.v2i2.10402

Hakim, H. I., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi bagi kalangan generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(24.2), 489-505.

Malik, S. W., Achmad, A. P., Ansar, K., & Basri, M. B. (2022). Penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan minat baca siswa: Studi kasus di SMA Negeri 1 Gowa. *Nuances of Indonesian Language*, *3*(1), 1-12. https://doi.org/10.51817/nila.v3i1.1254

Milavandia, V. A., & Hariyanto, D. (2024). Perubahan minat baca mahasiswa dari media konvensional ke media digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, *13*(1), 51-61. https://doi.org/10.33366/jisip.v13i1.2686

Rozi, R. F. (2023). Kajian uses and gratification pengguna media sosial untuk mendukung performa penjualan film melalui opini pra-konsumsi. *ROLLING*, *6*(2), 164-180. https://doi.org/10.19184/rolling.v6i2.43858

Satriyawan, G., Efendi, R. K., & Raditya, G. R. (2022). Efektivitas konten Instagram @Perpustakaan_Untidar terhadap minat baca mahasiswa. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *2*(2), 295-307. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.378

Shafa, G. M., & Pranata, R. T. H. (2025). Penerapan teknik cinematic videography video promosi untuk meningkatkan engagement media sosial jumlah audiens Toko Kenanga. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 1204-1213. https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1376

Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna Instagram di Kota Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, *7*(3), 356-369.

Vidyasmara, S. Y., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi employer branding dalam membangun citra Hangry Indonesia melalui media sosial Instagram @lifeathangry. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 1201-1208. https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.974