

Hubungan Penyajian Informasi Fasilitas Ekonomi Kreatif Dengan Perilaku Pencarian Informasi *Followers*

Adrian Supriatna^{*}, Anne Ratnasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

adriansupriatna09@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. Information seeking behavior changes along with changing times with ever-evolving media. The Instagram account @creativehub.bdg is the choice for obtaining information on creative economy facilities in Bandung City. The purpose of this study was to determine the relationship between the presentation of information in the type of information, the attractiveness of the information, and the style of the message on the Instagram account @creativehub.bdg with the behavior of information seekers of followers of creative economy facilities in Bandung City. The theory used in this study is the Information Integration Theory. This study uses a quantitative research method, with a correlational approach. Data collection by distributing questionnaires to respondents. The statistical analysis technique uses the Random Sampling technique. The population in this study was 2436, with a sample of 71 followers of @creativehub.bdg in this study. The results of this study are that there is a moderate relationship between the presentation of information on creative economy facilities and services and information seeking behavior.

Keywords: *Presentation of information, Creative Economy Facilities, Information Seeking Behavior of Followers*

Abstrak. Perilaku pencarian informasi yang berubah-ubah seiring perubahan zaman dengan media yang terus berkembang. Akun isntagram @creativehub.bdg menjadi pilihan dalam mendapatkan informasi fasilitas ekonomi kreatif di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan penyajian informasi dalam jenis informasi, daya tarik informasi, dan gaya pesan pada akun Instagram @creativehub.bdg dengan perilaku pencari informasi followers fasilitas ekonomi kreatif di Kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Integrasi Informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan korelasional. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis statistik menggunakan metode teknik Random Sampling. Populasi pada penelitian ini berjumlah 2436, dengan pengambilan sampel 71 followers @creativehub.bdg pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang sedang antara penyajian informasi fasilitas dan layanan ekonomi kreatif dengan perilaku pencarian informasi.

Kata Kunci: *Penyajian informasi, Fasilitas Ekonomi Kreatif, Perilaku Pencari Infomasi Followers*

A. Pendahuluan

Bandung, ibu kota Jawa Barat, dikenal dengan potensi kreatif warganya. Sebagai anggota Jaringan Kota Kreatif UNESCO sejak 2016, Bandung terus mengembangkan infrastruktur untuk mendukung aktivitas kreatif masyarakat. Salah satu inisiatifnya adalah Bandung Creative Hub (BCH), yang diresmikan pada 28 Desember 2017 oleh Wali Kota Bandung Ridwan Kamil. BCH menjadi pusat kreativitas terpadu pertama dan terlengkap di Indonesia, menyediakan fasilitas untuk 17 subsektor ekonomi kreatif, seperti arsitektur, seni pertunjukan, fashion, hingga musik.

BCH menggunakan akun Instagram @creativehub.bdg untuk menyampaikan informasi terkait fasilitas dan layanan. Konten yang disajikan dalam bentuk teks, foto, video pendek, dan reels ini dirancang untuk menarik perhatian masyarakat luas. Admin akun juga komunikatif dalam merespons pertanyaan pengguna. Misalnya, admin sering menjelaskan detail fasilitas dan tata cara penggunaannya kepada para followers, menciptakan hubungan interaktif dan mendukung perilaku pencarian informasi (Martian et al., 2024).

Instagram dipilih karena kecepatan dan efisiensinya dalam menyebarkan informasi. Penyajian konten di Instagram bersifat persuasif dan mudah dipahami, menarik perhatian dari berbagai kelompok usia. Selain itu, fitur seperti feeds, reels, dan instastories memungkinkan informasi tersampaikan secara terstruktur, dinamis, dan menarik. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang beragam, terutama terkait fasilitas ekonomi kreatif di Bandung.

Instagram, seperti media informasi lainnya berfungsi memberikan informasi, menghibur dan mendidik. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk memposting foto dan video, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti feeds, reels, dan instastories untuk menyampaikan informasi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, pengguna dapat bertukar informasi dengan followers mereka, sehingga diharapkan pesan atau penyajian informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya. Akun Instagram @creativehub.bdg misalnya, memberikan informasi yang membuat pengguna tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut, sesuai dengan perilaku mereka dalam mencari informasi. Aktivitas ini mencerminkan kebutuhan seseorang akan informasi.

Jenis informasi yang disampaikan di akun @creativehub.bdg meliputi berbagai format, seperti teks, foto, video, dan voice-over. Informasi sering kali dilengkapi dengan hashtag dan gaya bahasa yang sederhana untuk memudahkan pemahaman (Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana & Karsa, 2021). Misalnya, penggunaan hashtag seperti #AyoKeBCH dalam postingan tentang fasilitas menciptakan ajakan yang jelas dan efektif.

Daya tarik informasi di Instagram juga menjadi perhatian utama. BCH menggunakan elemen visual yang kreatif, seperti video informatif dengan latar musik dan talent untuk menjelaskan fasilitas. Selain itu, admin sering kali menyertakan detail spesifik, seperti cara peminjaman fasilitas, dalam unggahan foto atau video. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi pengguna tetapi juga mendorong minat untuk mengunjungi BCH.

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional untuk mengeksplorasi hubungan antara penyajian informasi dan perilaku pencarian informasi followers di akun @creativehub.bdg. Hasil menunjukkan bahwa jenis informasi, daya tarik informasi, dan gaya pesan berkontribusi pada kepuasan pengguna. Jenis informasi yang jelas dan relevan membantu pengguna memahami layanan yang ditawarkan (Rosy Apriandiniwati & Riza Herna, 2024). Sementara itu, daya tarik informasi, seperti penggunaan elemen visual yang menarik, memperkuat kepercayaan pengguna terhadap BCH. Gaya pesan yang sederhana dan informatif juga memudahkan pengguna dalam memahami informasi yang disampaikan (Ahmadi et al., 2019).

Dalam konteks teori integrasi informasi, penyajian informasi yang efektif dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap BCH. Informasi yang terstruktur dan menarik memungkinkan pengguna untuk mengorganisasi dan memproses data secara efektif, sehingga mendorong perilaku pencarian informasi yang lebih cerdas. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat menciptakan kebingungan dan ketidakpuasan.

Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang akurat, hormat, dan konstruktif. Dalam perspektif Islam, informasi yang disampaikan harus sesuai dengan prinsip tabayyun, yakni memverifikasi kebenarannya. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an dalam Surat Al-Hujurat ayat 6, yang menekankan pentingnya memastikan kebenaran informasi sebelum menyebarkannya. Dengan pendekatan ini, followers diharapkan dapat melakukan pencarian informasi yang bijaksana dan bertanggung jawab (Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana & Karsa, 2021).

Melalui analisis ini, penelitian memberikan wawasan mengenai penyajian informasi yang efektif di media sosial. Akun Instagram @creativehub.bdg berperan sebagai platform yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap fasilitas ekonomi kreatif di Bandung. Dengan terus mengembangkan gaya penyajian informasi yang menarik dan relevan, BCH dapat memperkuat perannya sebagai pusat kreativitas yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Bagian Atas Formulir Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan penyajian informasi dengan perilaku pencarian informasi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui terdapat hubungan jenis informasi dengan perilaku pencarian informasi *followers*.
2. Untuk mengetahui terdapat hubungan daya Tarik informasi dengan perilaku pencarian informasi *followers*.
3. Untuk mengetahui terdapat hubungan gaya pesan dengan perilaku pencarian informasi *followers*.

B. Metode

Metode adalah cara untuk mencapai suatu tujuan. Secara umum, metode penelitian merupakan metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah berarti penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri ilmiah, yaitu empiris, sistematis, dan rasional. Empiris mengacu pada pengamatan suatu metode menggunakan indra manusia, sehingga orang lain dapat merasakannya. Rasional berarti metode penelitian diterapkan secara logis dan dapat dipahami oleh akal manusia. Penyelidikan sistematis melibatkan langkah-langkah logis tertentu.

Menurut Suriasumantri (dalam Abubakar 2021) penelitian dasar bertujuan menemukan pengetahuan baru yang belum terungkap, sementara penelitian terapan bertujuan mengatasi permasalahan kehidupan nyata. Metode penelitian eksperimental mengkaji pengaruh suatu perlakuan tertentu. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh data alami atau non-artifisial dengan cara seperti tes, angket, atau wawancara terstruktur, berbeda dengan metode eksperimen. Dalam lingkungan alamiah, peneliti menggunakan metode penelitian naturalistik, di mana pengumpulan data bersifat emic atau berdasarkan pengamatan sumber data, bukan pengamatan peneliti.

Secara umum, metode kuantitatif mencakup penelitian survei dan eksperimen, sedangkan metode kualitatif mencakup penelitian naturalistik. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Peneliti menyiapkan angket yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai penyajian informasi dengan perilaku pencarian informasi *followers*, dan akan melakukan analisis dokumen untuk mendapatkan data yang lebih rinci.

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional karena relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan korelasional melanjutkan dari metode deskriptif, yang hanya menggambarkan data tanpa menjelaskan hubungan antar variabel atau menguji hipotesis. Dalam pendekatan korelasional, peneliti meneliti hubungan antara variabel, seperti seorang guru yang ingin mengetahui hubungan antara kecerdasan siswa dan prestasi akademik, atau seorang pengusaha yang ingin mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan pekerja dan produktivitas kerja.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel, yaitu penyajian informasi dan perilaku pencarian informasi *followers*.

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* aktif yang menyukai postingan bulan oktober pada Instagram @creativehub.bdg berjumlah 2436 *followers*.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 71 *followers*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Penyajian Informasi (X) dengan Perilaku Pencarian Informasi (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara penyajian informasi dengan perilaku pencarian informasi, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000	Tidak ada hubungan
0.001 – 0.199	Hubungan yang lemah
0.200 – 0.399	Hubungan yang sedang
0.400 – 0.599	Hubungan yang kuat
0.600 – 0.999	Hubungan yang sangat kuat
1.000	Hubungan yang sempurna

Tabel 2. Hubungan penyajian informasi (X) dengan perilaku pencarian informai (Y)

Korelasi	Variabel (Y) Perilaku Pencarian Informasi	Tingkat Hubungan
Variabel	Spearman Correlation	
Penyajian Informasi	0,486	Hubungan yang kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Dari tabel di atas hasilnya terlihat bahwa nilai rank spearman yang didapat adalah sebesar 0,486. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0,400-0,599. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel X yaitu Penyajian Informasi dengan variabel Y Perilaku Pencarian Informasi followers. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai signifikansi dari variabel Penyajian Informasi sebagai variabel independent secara keseluruhan memiliki nilai 0,001. Hal tersebut menunjukan angka lebih kecil dari cut-off value yaitu 0,05. Maka variabel X Penyajian Informasi mempunyai korelasi atau hubungan yang signifikan terhadap variabel Y Pencarian Perilaku Informasi followers. Artinya pengujian tersebut menunjukan hipotesa H1 Terdapat Hubungan Penyajian Informasi dengan Perilaku Pencarian Informasi followers.

Penyajian Informasi dalam penelitian ini meliputi jenis informasi, daya Tarik informasi dan gaya. Sedangkan perilaku pencarian informasi meliputi Inisiation (inisiasi), Selection (seleksi), Exploration (eksplorasi), Formulation (formulasi), Collection (koleksi), dan Presentation (presentasi)

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel X (Penyajian Informasi) dan variabel Y (Perilaku Pencarian Informasi Followers) melalui penyebaran kuesioner kepada 71 followers Instagram @creativehub.bdg. Penyajian informasi dibagi menjadi tiga sub-variabel: jenis informasi, daya tarik informasi, dan gaya pesan, masing-masing terdiri dari enam pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara penyajian informasi dengan perilaku pencarian informasi followers, dengan nilai korelasi keseluruhan sebesar 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi oleh akun @creativehub.bdg berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Jenis informasi dengan korelasi 0,339 memiliki hubungan sedang dengan perilaku pencarian informasi. Penyajian informasi dalam format tulisan, foto, dan video, serta pencantuman lokasi

peristiwa, memberikan kejelasan dan kemudahan kepada followers dalam memahami aktivitas kreatif yang berlangsung di Bandung Creative Hub. Informasi yang relevan mempermudah pengguna dalam mencari informasi tentang fasilitas dan program kreatif yang tersedia.

Daya tarik informasi dengan nilai korelasi 0,348 juga memiliki hubungan sedang dengan perilaku pencarian informasi. Informasi yang menarik, akurat, dan relevan, seperti fakta sesuai kejadian dan penjelasan yang relevan, mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan. Elemen visual, kreativitas, dan keaslian konten berperan penting dalam meningkatkan daya tarik informasi di platform media sosial.

Gaya pesan menunjukkan hubungan yang kuat dengan perilaku pencarian informasi, dengan korelasi 0,534. Penggunaan bahasa sederhana, repetisi pesan, elemen visual menarik dan pesan positif membantu followers memahami konten dengan lebih efektif. Menurut Ratnasari (2010), pilihan kata dalam pesan komunikasi memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Gaya penyajian yang menarik juga meningkatkan keterlibatan followers terhadap konten yang disajikan oleh akun @creativehub.bdg, mendukung efektivitas komunikasi, serta memperkuat keterhubungan dengan followers.

Hasil penelitian ini merupakan pengujian data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada followers akun Instagram @creativehub.bdg. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antara Variabel X, yaitu Penyajian Informasi, dengan Variabel Y, yaitu Perilaku Pencarian Informasi followers. Dalam kuesioner tersebut, terdapat 3 sub-variabel yang mencakup beberapa pertanyaan, yaitu jenis informasi dengan 6 pernyataan, daya tarik informasi dengan 6 pernyataan, gaya pesan dengan 6 pernyataan, serta 18 pernyataan yang membahas perilaku pencarian informasi. Penelitian ini melibatkan total 71 responden.

Dalam konteks penyajian informasi, Bandung Creative Hub melalui akun Instagram @creativehub.bdg telah mengoptimalkan aspek jenis informasi. Penyajian informasi yang menarik menjadi faktor penting agar pengguna memanfaatkan informasi yang tersedia. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku pencarian informasi followers, dilakukan uji korelasi serta analisis berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada para followers @creativehub.bdg.

Hasil penelitian pada sub-variabel yang diuji, yaitu penyajian informasi dengan perilaku pencarian informasi followers, menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan, dengan nilai korelasi sebesar 0,486. Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi menurut Rakhmat, Jalaluddin, dan Ibrahim (2016), angka ini masuk ke dalam kisaran 0,400-0,599, yang berarti hubungan antara penyajian informasi dengan perilaku pencarian informasi followers kuat.

Informasi yang disajikan dikelompokkan berdasarkan format penyajiannya, seperti tulisan, suara, gambar, atau video (Yulianti & Fajrullah, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, penyajian informasi yang dilakukan oleh akun Instagram @creativehub.bdg berbentuk foto, video, dan tulisan yang mempermudah pengguna dalam mencari informasi tentang fasilitas kreatif dan program yang ditawarkan oleh Bandung Creative Hub. Menurut Kadir (dalam Trian, 2020), format penyajian informasi yang umum mencakup tulisan, suara, gambar, atau video. Akun Instagram Bandung Creative Hub memiliki tiga elemen utama dalam penyajian informasi, yaitu jenis informasi, daya tarik informasi, dan gaya pesan.

Dalam penelitian Kustanti dan Muttaqien (2021), penyajian informasi dapat menjadi daya tarik sekaligus membangun kepercayaan publik, yang merupakan aspek penting bagi pengelola informasi. Penyajian informasi dapat diukur menggunakan tiga indikator utama: Jenis Informasi, Daya Tarik Informasi, dan Gaya Pesan. Penyajian informasi memengaruhi kecepatan seseorang dalam memahami informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya juga berdampak pada kualitas keputusan yang dibuat berdasarkan informasi tersebut (Reni, 2017).

Jenis informasi menurut Bodnar (dalam Trian, 2020) dikelompokkan berdasarkan fungsi dan kegunaannya, format penyajian, lokasi kejadian, serta bidang kehidupan. Informasi objektif berfokus pada penyajian fakta dan kebenaran yang dapat diuji, sedangkan informasi subjektif berkaitan dengan opini, pandangan, atau penilaian pribadi. Hubungan antara variabel X1 (Jenis Informasi) dan variabel Y (Perilaku Pencarian Informasi Followers) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,339, yang berarti hubungan yang sedang berdasarkan pedoman interpretasi korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa jenis informasi yang disajikan oleh Instagram @creativehub.bdg memiliki hubungan yang sedang dengan perilaku pencarian informasi followers. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa followers

Instagram @creativehub.bdg menilai Bandung Creative Hub mampu memenuhi kebutuhan pencarian informasi mereka.

Penting untuk memastikan bahwa penyajian informasi didukung oleh jenis informasi yang relevan, baik berdasarkan fungsi maupun format penyajiannya. Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti artikel, gambar, audio, video, atau informasi yang disusun berdasarkan lokasi suatu peristiwa (Pribadi, 2022). Dalam konteks ini, penyajian informasi oleh Bandung Creative Hub harus mencantumkan lokasi peristiwa dan menggunakan format yang memudahkan pengguna, seperti foto dan video, untuk memahami informasi yang disampaikan. Informasi berbasis lokasi peristiwa merujuk pada kejadian atau peristiwa tertentu yang berlangsung di lokasi tertentu

Jenis informasi berdasarkan cara penyajiannya dapat disampaikan secara naratif, deskriptif, argumentatif, visual, atau interaktif (Kress dan Leeuwen, 2018). Pemilihan format informasi memengaruhi cara pengguna mengakses, memproses, dan memahami konten tersebut. Selain itu, penyajian informasi harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan jelas atau, jika diperlukan, bahasa teknis yang lebih kompleks (Sugiyono, 2015). Tingkat kompleksitas informasi akan memengaruhi sejauh mana pengguna dapat memahami dan menginterpretasikan informasi yang disampaikan oleh Bandung Creative Hub.

Penyajian informasi pada aspek jenis informasi yang mencantumkan lokasi peristiwa terkait fasilitas dan layanan Bandung Creative Hub memberikan kejelasan melalui media sosial Instagram @creativehub.bdg. Format penyajian berupa foto dan video mempermudah pengguna dalam mencari informasi sekaligus menambah pengetahuan mereka mengenai fasilitas yang dikelola oleh Bandung Creative Hub

Pengujian berikutnya pada dimensi kedua, yaitu uji korelasi pada indikator daya tarik informasi, menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan perilaku pencarian informasi followers. Nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,005, yang berarti hipotesis alternatif (H1) diterima. Daya tarik informasi, menurut Tan (1981), adalah kekuatan dalam pesan yang mampu menarik perhatian, baik melalui pesan emosional maupun rasional.

Daya tarik informasi didefinisikan sebagai "kekuatan yang dimiliki oleh pesan untuk menarik perhatian dan memengaruhi keyakinan, sikap, serta perilaku seseorang" (O'Keefe, 2002). Informasi yang menarik cenderung lebih diperhatikan dan diingat oleh audiens. Hal ini menjadi strategi komunikasi untuk mencapai tujuan persuasif dalam penyajian informasi. Daya tarik informasi juga dapat memengaruhi tingkat pengolahan informasi individu.

Dalam penyajian informasi terdapat dimensi yang disebut Daya Tarik Informasi. Menurut Gerrig dan Zimbardo (2008), daya tarik informasi melibatkan kombinasi faktor kognitif dan emosional yang membuat suatu informasi menarik bagi audiens. Informasi yang menarik dapat memperkuat persepsi kegunaan, mendorong pencarian lebih lanjut, dan meningkatkan kepuasan pengguna. Elemen visual dan relevansi informasi merupakan beberapa aspek penting yang memengaruhi daya tarik informasi dalam penyajiannya.

Daya tarik informasi di media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Li Y dan Li X (2016), melibatkan kombinasi elemen visual, kreativitas, dan interaksi yang memengaruhi persepsi serta respons pengguna. Faktor seperti keaslian, relevansi, keunikan, dan penggunaan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik informasi di platform media sosial. Menurut Kadir (dalam Rusdiana, 2018), isi informasi yang akurat mencerminkan kebenaran dan keandalan, sementara informasi relevan membantu pengguna dalam mengambil keputusan dan mengurangi ketidakpastian.

Konten yang menarik di media sosial mampu memicu keterlibatan aktif, partisipasi, dan pengaruh sosial. Daya tarik pesan dapat memengaruhi proses komunikasi dan bahkan mengubah sikap seseorang. Untuk menarik perhatian audiens, terutama yang baru mengenal suatu topik, Rakhmat (2021) merekomendasikan penggunaan pernyataan yang kuat, ilustrasi yang menarik, penegasan ide, dan penunjukan elemen penting. Selain itu, variasi media juga dapat meningkatkan daya tarik informasi dan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memahami konten tersebut.

Daya tarik informasi merupakan salah satu cara efektif untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku seseorang. Informasi yang relevan dan sesuai dengan tanggung jawab atau pekerjaan yang diemban, seperti dalam konten yang disajikan melalui akun Instagram @creativehub.bdg, dapat menjelaskan ketersediaan fasilitas dan layanan yang ada secara menarik, sehingga memperkuat pemahaman dan keterlibatan audiens.

Daya tarik informasi adalah kekuatan sebuah pesan untuk memengaruhi pola pikir, perilaku,

dan sikap. Informasi yang relevan dan akurat menjadi elemen utama yang meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan kepada audiens. Akurasi informasi merujuk pada penyajian fakta sesuai dengan kejadian sebenarnya, sehingga memberikan gambaran yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Sementara itu, informasi yang relevan mengacu pada penjelasan yang berkaitan langsung dengan tanggung jawab dan tugas yang sedang dilakukan, seperti fasilitas, layanan, dan agenda kegiatan yang relevan dengan tanggung jawab kerja. Kedua elemen ini akurasi dan relevansi informasi merupakan faktor penting yang membentuk daya tarik informasi.

Pada pengujian selanjutnya, dimensi ketiga yaitu gaya pesan, menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan perilaku pencarian informasi followers. Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005, yang berarti H1 diterima. Menurut Tan (1981), gaya pesan adalah faktor penting dalam penyajian informasi. Meskipun gaya tidak dapat menggantikan isi pesan, gaya yang baik dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada audiens. Gaya pesan meliputi elemen-elemen seperti penggunaan kata-kata yang jelas, dan tampilan visual yang menarik.

Dalam konteks Instagram @creativehub.bdg, penyajian informasi dengan gaya pesan yang menarik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan elemen visual yang estetis, bahasa yang mudah dipahami, dan struktur pesan yang terorganisir membantu followers memahami informasi dengan lebih baik. Hal ini juga mendukung perilaku pencarian informasi, karena gaya penyajian yang menarik mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan

Gaya pesan adalah "pilihan bahasa dan pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens" (Galster, 2014). Gaya pesan mencakup elemen seperti pilihan kata, struktur kalimat, penulisan pesan, dan cara penyampaian pesan yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi. Menurut Wolvin dan Coakley (2011), gaya pesan dalam penyajian informasi mencakup cara pesan disusun, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Elemen-elemen yang terlibat meliputi penggunaan bahasa, gaya penulisan, contoh-contoh, serta media.

Hubungan antara variabel X3 (gaya pesan) dan variabel Y (perilaku pencarian informasi followers) menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,534, yang berarti hubungan tersebut kuat berdasarkan pedoman interpretasi korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya pesan yang diterapkan di Instagram @creativehub.bdg dinilai mampu memenuhi kebutuhan perilaku pencarian informasi followersnya.

Dalam penyajian informasi, gaya pesan dapat dilihat dari cara gambar dan teks bekerja sama untuk menyampaikan pesan serta memengaruhi interpretasi followers. Menurut Winarno (dalam Rusdiana, 2018), kualitas informasi dipengaruhi oleh kejelasan penyajian. Informasi harus disajikan dengan jelas sehingga followers dapat memahami rincian dan maksudnya. Penyajian informasi melibatkan elemen visual seperti gambar, warna, kata-kata, dan tata letak.

Gaya pesan mencakup strategi komunikasi, seperti penggunaan citra visual, komposisi warna, dan tipografi, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan bahasa yang terstruktur dan tata bahasa yang tepat membantu pesan diterima dengan mudah. Leathers (2004) menjelaskan bahwa gaya pesan juga melibatkan penggunaan teknik persuasi yang efektif, dengan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan karakteristik audiens.

Dalam konteks Instagram @creativehub.bdg, gaya pesan digunakan untuk menyampaikan informasi secara naratif dan deskriptif. Penyampaian pesan dilakukan berulang kali untuk memastikan followers memahami informasi yang disampaikan. Repetisi pesan, seperti pengulangan informasi mengenai kegiatan kreatif, acara, dan layanan yang ditawarkan di Bandung Creative Hub, dikombinasikan dengan kesederhanaan pesan, membantu mempermudah followers dalam memahami informasi tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel jenis informasi (X1) memiliki hubungan signifikan dengan variabel perilaku pencarian informasi (Y). Dengan koefisien korelasi sebesar 0,339, menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara jenis informasi dan perilaku pencarian informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa penyajian informasi yang

- dilakukan oleh akun Instagram @creativehub.bdg pada dimensi jenis informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pencarian informasi *followers*. Jenis informasi dengan format penyajian berupa tulisan, foto, dan video, serta informasi yang mencantumkan lokasi kegiatan atau peristiwa yang sedang berlangsung, memberikan kejelasan mengenai berbagai aktivitas kreatif dan program yang berlangsung di Bandung Creative Hub.
2. **Variabel daya tarik informasi (X2) memiliki hubungan signifikan dengan variabel perilaku pencarian informasi (Y).** Dengan koefisien korelasi sebesar 0,348, menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara daya tarik informasi dan perilaku pencarian informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa penyajian informasi yang dilakukan oleh akun Instagram @creativehub.bdg pada dimensi daya tarik informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pencarian informasi *followers*. Daya tarik informasi dengan tingkat akurasi tinggi yang menyampaikan fakta sesuai peristiwa yang terjadi, serta relevansi informasi yang menjelaskan tugas dan tanggung jawab kegiatan kreatif di Bandung Creative Hub, memberikan rasa percaya kepada masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.
 3. Variabel gaya pesan (X3) memiliki hubungan signifikan dengan variabel perilaku pencarian informasi (Y). Dengan koefisien korelasi sebesar 0,534, terdapat hubungan yang kuat antara gaya pesan dan perilaku pencarian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi yang dilakukan oleh akun Instagram @creativehub.bdg pada dimensi gaya pesan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pencarian informasi *followers*. Gaya pesan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya pesan yang digunakan oleh Instagram Bandung Creative Hub, seperti penggunaan bahasa yang sederhana, repetisi pesan, dan gaya bahasa yang menarik, mempermudah *followers* dalam memahami isi pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram tersebut.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. I. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. Diunduh di <https://www.cafebl.com/2022/02/15-series-blthailand-yang-paling.html>.
- “Bandung Creative Hub”, <https://adbang.bandung.go.id/2021/11/28/bandung-creative-hub/>. Tanggal Akses 25 Mei 2024, pk 14.35 WIB
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2008). Psychology and life. Pearson/Allyn and Bacon.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2018). Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge.
- Kustanti, E., & Muttaqien, I. 2021. “Klasifikasi dan Penyajian Informasi pada Halaman Berita Website Pustaka”, dalam In International Conference on Library and Information Sciences. Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian.
- Leathers, D. G. (2004). The power of critical thinking: Effective reasoning about ordinary and extraordinary claims.

- O'Keefe, D. J. (n.d.). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.
- Pribadi, Joni Dwi., dkk. (2022). *SISTEM INFORMASI AGENDA* (Khoiro Ummation (Ed.)). CV. Jakad Media Publisshing.
- Rakhmat, J. (2021). *Retorika Modern Pendekatan Praktiss Berbicara di Depan Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ratnasari, A. (2010). Pesan Positif dalam Komunikasi. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 26(2), 159-168.
- Reni, R. (2017). ANALISIS PENGARUH PENYAJIAN INFORMASI KEUANGAN BERBENTUK GRAFIK; PERANAN MODALITAS INFORMASI MANUSIA, PENDEKATAN EKSPERIMEN. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 1(1).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, A. S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Columbus: Grid Publishing.
- Triana, P. (2020). *Model Pembelajaran Berbasis Masalah (Problem Based Learning)* (Guepedia (Ed.)). Guepedia.
- Unesco. "Understanding Creative Industries (Cultural Statistics For Public-Policymaking, august 2016". <http://portal.unesco.org/culture>. Tanggal Akses 25 Mei 2024, pk 20.35 WIB
- Wolvin, A. D., & Coakley, C. G. (2011). *Listening*. Sage Publications.
- Yulianti & Fajrullah. (2021). Fungsi Media Sosial dan Penyajian Informasi Terkait Pandemi Covid-19. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.24756>
- Ahmadi, D., Rachmiatie, A., & Nursyawal. (2019). Public participation model for public information disclosure. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 305–321. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-19>
- Martian, F., Cempaka Harum, A., Aldama, A., Febriana, M., & Pratama, S. B. (2024). Konstruksi Nasionalisme Generasi Z di Era Media Digital dalam Membangun Ketahanan Informasional. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 133–140. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4399>

Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana, & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.66>

Rosy Apriandiniwati, & Riza Herna. (2024). Hubungan Terpaan Media Sosial Intagram dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3862>