

# **BAB I**

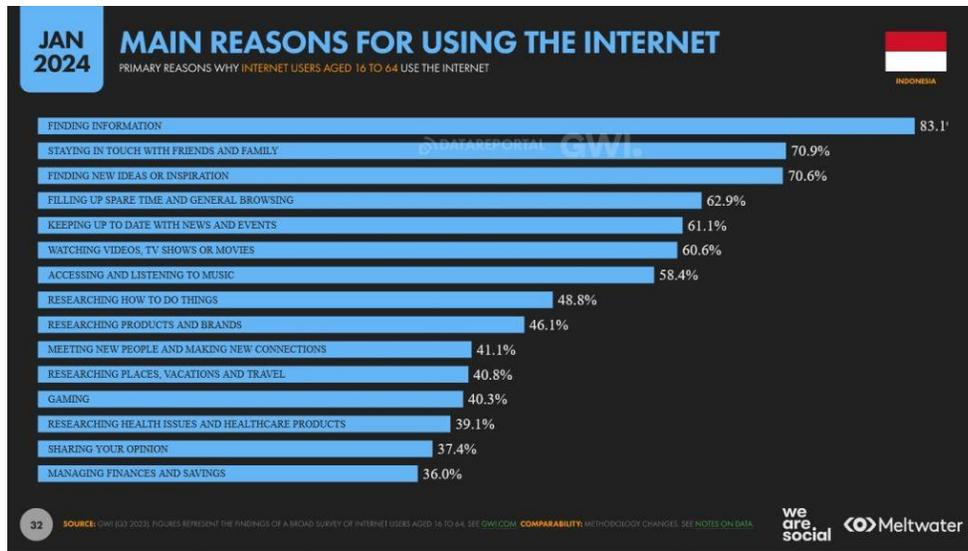
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi saat ini sangat dibutuhkan sebagai jembatan penyampaian informasi ataupun bertukar pikiran dengan melibatkan pesan itu sendiri pada saluran yang digunakan. Menurut Himstreet dan Baty dalam buku *Business Communication: Principles and Methods Network* (1972) komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih yang membentuk atau berbagi informasi antara satu sama lain sehingga dapat memahami maksud dan tujuannya, melalui suatu sistem seperti simbol, tindakan dan gerakan (Baty, 2021). Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini membuat teknologi mengalami perubahan yang signifikan bagi individu, salah satu implementasi komunikasi ialah penyampaian informasi yang dapat dipercaya oleh publik.

Sebuah komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi akan dinyatakan terpercaya apabila memiliki seorang komunikator yang kredibel. Penyampaian informasi yang kredibel ialah sebuah penyampaian pesan yang didasarkan pada suatu kepercayaan pada sumber informasi. Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang dijelaskan oleh Hovland, Janis, dan Kelley menyatakan bahwa penyampaian informasi yang kredibel juga akan meningkatkan citra dari sudut pandang audiens dan membangun kredibilitas sumber (Hovland et al, 1953).

Dengan melesatnya perkembangan teknologi saat ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi yang dapat dipercaya dan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di tengah era digitalisasi, setiap orang perlu mengetahui berita terbaru tentang masalah nasional dan global untuk memperkaya kemampuan kognitif masyarakat dalam melatih kemampuan berpikir kritis dengan menggunakan gaya komunikasi yang mendorong diskusi dan perdebatan yang sehat.



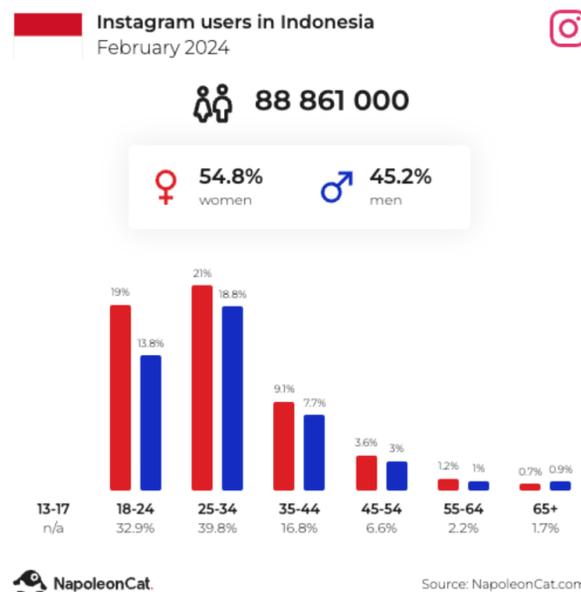
**Gambar 1. 1 Data Alasan Penggunaan Internet Di Indonesia**

(Sumber: Hootsuite, 2024)

Dari data *Hootsuite* tentang Data Digital Indonesia 2024, dapat diketahui bahwa pada tahun 2024 di bulan Januari pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan internet. Sebanyak 83,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa warga Indonesia membutuhkan sebuah platform media yang dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya. Tentunya platform yang dibutuhkan adalah sebuah platform yang dapat dipercaya oleh publik, salah satunya adalah penggunaan gaya komunikasi yang baik.

Gaya komunikasi adalah kumpulan tindakan ataupun perilaku yang digunakan seseorang dalam situasi tertentu untuk mendapatkan tanggapan atau respons tertentu (Suranto, 2011). Kesesuaian gaya komunikasi dalam memberikan informasi adalah salah satu aspek yang dapat diberikan kepada publik, hal ini bergantung pada tujuan pengirim dan tujuan penerima. Dengan adanya kesesuaian gaya komunikasi maka dari itu masyarakat dapat belajar untuk mempertimbangkan informasi secara objektif dengan melihat berbagai sudut pandang. Tentunya dengan hal ini diperlukan suatu media yang memiliki peran sebagai sumber informasi dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi harian.

Selain gaya komunikasi yang mudah dipercaya, hal lain yang perlu diperhatikan dalam suatu media sosial yaitu kualitas pada konten yang diberikan. Kualitas konten tentunya sangat dibutuhkan dalam media, sebuah konten yang berkualitas maka akan menarik perhatian *audience* dan akan membangun citra yang positif serta dapat mendorong interaksi pada konten tersebut. Dengan kualitas yang informatif, relevan dan memiliki bobot yang tinggi maka akan menimbulkan sebuah kepercayaan dan kredibilitas pada konten tersebut. Salah satu media berkomunikasi untuk mencari informasi terkini yang dapat diakses oleh masyarakat ialah media sosial khususnya *instagram*.

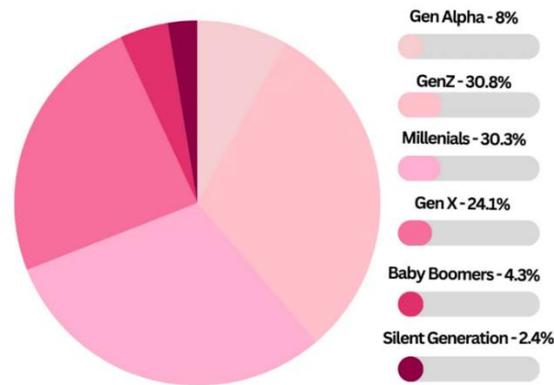


**Gambar 1. 2 Data Pengguna *Instagram* Februari 2024**

(Sumber: *NapoleonCat.com*, 2024)

Dilansir dari *NapoleonCat.com*(2024), menyatakan bahwa jumlah pengguna *instagram* pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna, yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk di Indonesia. Berdasarkan data yang sudah ada, menunjukkan bahwa banyaknya pengguna media sosial khususnya *instagram* saat ini baik kalangan pengguna, penyebaran konten, dan interaksi dengan orang lain dan mencari informasi. Selain itu juga pengguna *instagram* tentunya memiliki kalangan usia dari berbagai macam generasi.

### INSTAGRAM GENERATIONAL USERS



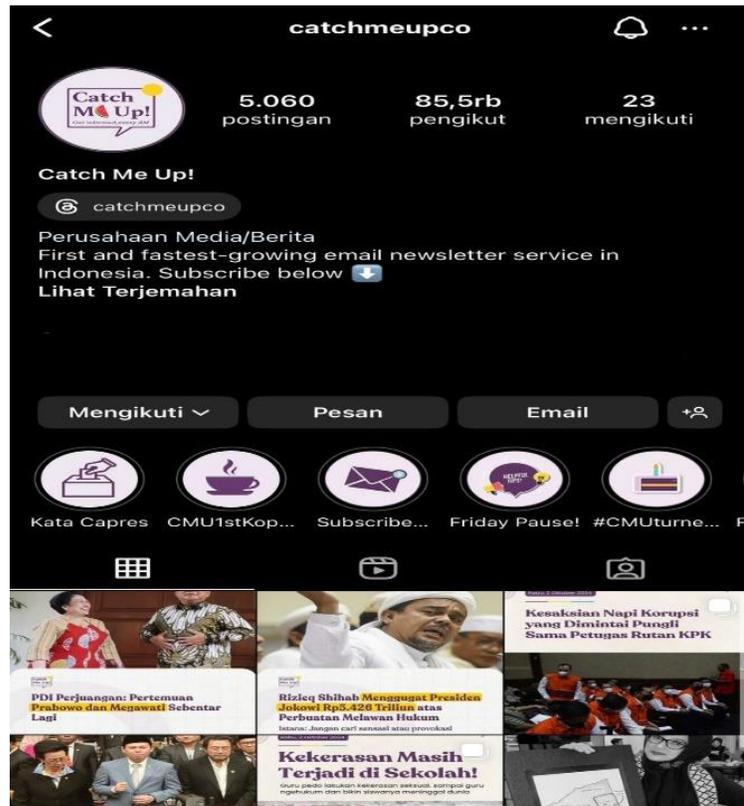
**Gambar 1. 3 Rincian Pengguna Berdasarkan Kelompok Umur**

(Sumber: *AffMaven*, 2024)

Menurut data (Nidhi, 2024) dalam *AffMaven.com*, statistik data pengguna *Instagram* pada tahun 2024 berdasarkan kelompok umur terlihat dominan Generasi Z dengan persentase 30.8% dan Generasi Milenial dengan persentase 30.3%. Jika digabungkan, kedua kelompok generasi ini (18-44 tahun) mewakili lebih dari 61% total pengguna *instagram*, hal ini menunjukkan daya tarik platform yang kuat bagi generasi muda saat ini, salah satunya ialah generasi milenial.

Berdasarkan dengan *Generation Theory*, Karl Mannheim menjelaskan generasi milenial adalah generasi dengan tahun kelahiran 1980 hingga 2000, generasi milenial juga bisa disebut dengan generasi Y (Pohan, 2019). Dengan data yang mendukung, tentunya menandakan bahwa generasi Milenial lebih tertarik dengan platform media sosial *instagram* yang dapat dilihat dari dari perspektif pengguna *instagram* yang dominan. Generasi Milenial cenderung tertarik dengan fiturnya, seperti *feed*, *stories*, dan *reels*, serta fitur lainnya yang mereka gunakan untuk mencari informasi. Sebagai pengguna *instagram* tentunya harus menentukan pemberitaan media yang dapat dipercaya oleh khalayak.

Penyebaran informasi pada *instagram* dapat dilihat dari berbagai macam akun *instagram* yang memiliki pemberitaan media seperti Folkative, Cretivox, USS Feeds, Catch Me Up! dan lain-lain. Pemberitaan media di *Instagram* tentunya harus memiliki gaya komunikasi dan juga kualitas konten yang baik untuk menarik perhatian pengikutnya masing-masing.



**Gambar 1. 4 Profile Instagram Catch Me Up!**

(Sumber: Instagram @catchmeupco)

Salah satu akun media sosial *Instagram* yang dapat membantu masyarakat khususnya generasi milenial untuk mencari informasi adalah media sosial berbasis informasi yang memiliki nama akun @catchmeupco. Dilansir dari *website catchmeup.co*, Catch Me Up! adalah perusahaan berita yang berfokus pada penyampaian informasi dengan cara yang menarik, dengan gaya komunikasi dan kualitas konten yang unik. Catch Me Up! Memiliki berita yang dikemas menjadi berita yang menyenangkan dan ringan. Catch Me Up! bertujuan untuk menghadirkan berita terkini dalam format yang mudah dipahami dan informatif, sehingga pengikut dapat dengan mudah mengikuti perkembangan pemberitaan, terutama untuk memenuhi kebutuhan informasi kaum milenial. Oleh karena itu, penulis ingin membuat sebuah penelitian terkait pengaruh gaya komunikasi dan kualitas konten pada instagram @catchmeupco terhadap kepercayaan publik khususnya generasi milenial.



**Gambar 1. 5 Konten Informasi @catchmeupco**

(Sumber: Instagram @catchmeupco)

Penulis memutuskan objek penelitian yang akan dilakukan ialah akun instagram @catchmeupco. Hal ini dikarenakan @catchmeupco memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan berita yakni menggunakan bahasa tidak formal dengan mengkombinasikan variasi bahasa yang informal menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Selain itu, pembeda Catch Me Up! dengan pemberitaan lainnya dapat dilihat dari bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Catch Me Up! menggunakan jenis *soft news*, yakni berita yang ringan dan mengutamakan aspek *human interest* untuk menarik perhatian audience. Hal lain yang dapat dilihat dari Catch Me Up! ialah kualitas pada konten yang diberikan memiliki kualitas konten yang unik, Catch Me Up! juga menambahkan transparansi data di beberapa postingannya untuk

memperkuat informasi yang diberikan, dan menggunakan struktur berita yang konsisten setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan informasi kaum milenial.

Generasi Milenial tentunya sangat membutuhkan informasi dengan gaya komunikasi dan kualitas konten yang baik agar mudah dipahami dengan baik, penyebaran informasi saat ini harus sesuai dengan algoritma media sosial yang akan terus berubah dari masa ke masa beserta determinasi dari masyarakat yang semakin tinggi dan tentunya akan mempengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas konten pada media sosial yang dituju (Asy'ari, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, generasi milenial merupakan salah satu pengguna tertinggi media sosial terutama Instagram. Tentunya generasi milenial sangat membutuhkan sebuah pemberitaan yang memiliki gaya komunikasi dan kualitas konten untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap media tersebut. Sejalan dengan Zafirah dan Alfando (2024) dalam jurnalnya yang mengatakan bahwa terdapat respon positif, dengan gaya komunikasi dan kualitas yang dimiliki sehingga pesan dapat tersampaikan secara tepat, dan akun @catchmeupco memiliki peran penting dalam penyampaian berita untuk publik, hal ini didasari dengan teori *uses and gratification*. Selanjutnya terdapat keterkaitan dengan penelitian terdahulu lainnya milik Dewi (2014) pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa sebuah pemberitaan *online* diperbolehkan untuk menggunakan bahasa yang tidak baku termasuk penggunaan bahasa asing dan informal, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audience dengan objek penelitiannya ialah Detik.com. Selain itu penelitian yang sejalan yakni Annisa dan Estawara (2023) mengemukakan bahwa penulisa berita Catch Me Up! memberikan kesan hangat dan akrab, pemahaman yang baik, serta mudah dipahami, penelitian ini dikhususkan untuk media sosial Twitter Catch Me Up!.

Pada penelitian yang telah diberikan tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, yakni penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber dan objek utama dalam penelitian ini ialah Instagram @catchmeupco untuk melihat kepercayaan publik dalam mengidentifikasi informasi melalui konten pada media sosial khususnya Instagram. Mengacu pada latar belakang yang telah disusun, penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Konten pada Instagram @catchmeupco Terhadap Kepercayaan Publik Khususnya Generasi Milenial”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian pada pernyataan latar belakang yang disusun oleh penulis, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh gaya komunikasi pada Instagram @catchmeupco terhadap kepercayaan publik Generasi Milenial?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas konten pada Instagram @catchmeupco terhadap kepercayaan publik Generasi Milenial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disusun oleh penulis, penelitian ini tentunya memiliki tujuan berikut:

1. Mengetahui besarnya pengaruh gaya komunikasi pada Instagram @catchmeupco terhadap kepercayaan publik khususnya Generasi Milenial.
2. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas konten pada Instagram @catchmeupco terhadap kepercayaan publik khususnya Generasi Milenial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **a. Kegunaan Teoritis:**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memberikan wawasan tentang gaya komunikasi dan kualitas konten terhadap penerima informasi dari media khususnya generasi milenial.
2. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi dan masukan bagi penelitian yang akan mendatang terkait kepercayaan publik khususnya generasi milenial yang akan didapatkan melalui konten media sosial.
3. Hasil penelitian ini diharapkan akun instagram @catchmeupco dapat meningkatkan kembali gaya komunikasi dan kualitas kontennya agar bisa memberikan kepercayaan kepada publik khususnya generasi milenial.

### **b. Kegunaan Praktis:**

1. Hasil penelitian ini diharapkan pengguna media sosial khususnya pada platform pemberitaan @catchmeupco mendapatkan wawasan terkait gaya komunikasi dan kualitas konten dalam meningkatkan kepercayaan publik khususnya Generasi Milenial.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi indikasi dalam penerimaan informasi melalui gaya komunikasi dan kualitas konten yang diberikan kepada audiensnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan pengikut Instagram @catchmeupco khususnya generasi milenial dapat memahami pemberitaan yang telah diterbitkan oleh @catchmeupco melalui gaya komunikasi yang unik dan kualitas konten yang konsisten.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1. 1 Tahapan dan Waktu Penelitian**

No.	Tahapan Penelitian	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Penentuan Topik dan Judul Penelitian					
2.	Menyusun Proposal Skripsi (BAB I – BAB III)					
3.	Pendaftaran Desk Evaluation					
4.	Desk Evaluation					
5.	Revisi Desk Evaluation					
6.	Pengumpulan data					
7.	Pengolahan dan analisis data					
8.	Sidang Skripsi					

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika pada penelitian terkait Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Konten pada Instagram @catchmeup Terhadap Kepercayaan Publik Generasi Milenial, terbagi menjadi beberapa bagian, yakni:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian

Bab V Kesimpulan dan Saran, pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait kesimpulan dan saran.