PENGARUH GAYA KOMUNIKASI DAN KUALITAS KONTEN PADA INSTAGRAM @CATCHMEUPCO TERHADAP KEPERCAYAAN PUBLIK GENERASI MILENIAL

Nur Fadillah Putri Dungga[1], Ayub Ilfandy Imran[2]
[1]Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fadillahdungga@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Informasi yang terpercaya menjadi salah satu aspek penting, khususnya bagi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sumber informasi. Salah satu akun Instagram yang menarik perhatian adalah @catchmeupco, yang dikenal dengan gaya komunikasi khas dan kualitas konten unik. Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya komunikasi dan kualitas konten akun tersebut terhadap kepercayaan publik generasi milenial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, mengacu pada teori kredibilitas sumber dari Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini relevan dalam memahami hubungan antar variabel yang memengaruhi kepercayaan publik terhadap media. Data dikumpulkan melalui survei kepada responden generasi milenial menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan gaya komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik dengan koefisien korelasi 0,676, yang mencerminkan hubungan cukup kuat. Kualitas konten juga berpengaruh signifikan dengan koefisien korelasi 0,569, menunjukkan hubungan yang serupa. Temuan ini menegaskan pentingnya gaya komunikasi yang efektif dan konten berkualitas dalam membangun kepercayaan publik, khususnya di kalangan generasi milenial. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pengelolaan media sosial, khususnya dalam menyajikan informasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat kepercayaan audiens.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Kualitas Konten, Kepercayaan Publik, Instagram, Generasi Milenial.

Abstract
Reliable information is an important aspect, especially for the younger generation who actively use social media such as Instagram as a source of information. One Instagram account that attracts attention is @catchmeupco, which is known for its distinctive communication style and unique content quality. This study analyzes the influence of the account's communication style and content quality on the public trust of the millennial generation. The research uses a quantitative approach with descriptive methods, referring to the theory of source credibility from Hovland, Janis, and Kelley. This theory is relevant in understanding the relationship between variables that influence public trust in the media. Data was collected through a survey to millennial generation respondents using purposive sampling technique. The results showed that communication style has a significant influence on public trust with a correlation coefficient of 0.676, which reflects a moderately strong relationship. Content quality also has a significant effect with a correlation coefficient of 0.569, showing a similar relationship. The findings confirm the importance of effective communication style and quality content in building public trust, particularly among the millennial generation. This research contributes to social media management strategies, particularly in presenting relevant information to improve communication effectiveness and strengthen audience trust.

Keywords*: Communication Style, Content Quality, Public Trust, Instagram, Millennial Generation.*

I. PENDAHULUAN

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. Dengan melesatnya perkembangan teknologi saat ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu.

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.

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.* Berdasarkan data dari *NapoleonCat.com(2024),* menunjukkan bahwa banyaknya pengguna media sosial khususnya *instagram* saat ini baik kalangan pengguna, penyebaran konten, dan interaksi dengan orang lain dan mencari informasi, dari berbagai macam generasi khususnya generasi 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).

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. Catch Me Up! adalah salah satu akun *Instagram* yang populer di kalangan generasi muda saat ini, selain itu juga Catch Me Up! menyajikan informasi atau berita terkini dengan gaya komunikasi serta kualitas konten yang sangat menarik dan mudah dipahami. Hal ini dikarenakan @catchmeupco memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan berita yakni dengan menggunakan bahasa yang tidak formal dengan mencampurkan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang sangat menggambarkan generasi muda saat ini, selain itu juga pada kualitas konten yang diberikan menggunakan transparansi data untuk memperkuat informasi yang diberikan. Pada akun instagram @catchmeupco juga menggunakan struktur berita yang hampir sama pada setiap harinya, konten yang diberikan pun terdapat konten pro dan kontra, di mana hal ini akan memicu perdebatan pada kolom komentar @catchmeupco untuk memberikan sudut pandang yang beragam.

Dengan demikian, untuk mengidentifikasi pengaruh gaya komunikasi dan kualitas konten pada insatgram @catchmeupco terhadap kepercayaan publik generasi milenial, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada kriteria responden yang dituju. Berdasarkan pada pemaparan fenomena penelitian pada pendahuluan di atas, maka dapat dikatakan bahwa

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya komunikasi dan kualitas konten pada instagram @catchmeupco terhadap kepercayaan publik generasi milenial.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber atau *Source Credibility Theory* merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh *Hovland, Janis,* dan *Kelley* pada bukunya yang berjudul Communication dan Persuasion pada tahun 1953. Teori ini memberikan pemahaman bahwa ketika audiens akan lebih mudah dipersuasi apabila komunikator menyampaikan sebuah informasi dengan kualitas yang kredibel, atau memiliki sumber komunikasi yang tinggi dan lebih efektif untuk mengubah opini audiens. Teori ini memegang peran yang penting dalam meningkatkan citra, selain itu sudut pandang audiens juga termasuk dalam pertimbangan untuk membangun kredibilitas sumber. Salah satu kredibilitas sumber yang sesuai dengan penelitian ini ialah kredibilitas dalam sebuah media. Kredibilitas Media dapat diartikan dengan tingkat kepercayaan pemberitaan media dalam penyampaian informasi. Dalam buku Perceptions Of Internet Information Credibility yang dikemukakan oleh Flanagin dan Metzger pada tahun 2000, menjelaskan dimensi kredibilitas media yang konsisten ialah kepercayaan, akurasi, keberpihakan dan kelengkapan informasi.

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi adalah ketika seseorang yang berinteraksi dengan kebutuhan untuk menyampaikan informasi secara verbal dan non-verbal yang menunjukkan pemahaman terkait arti yang harus dimengerti dan mudah dipahami (Allen et al., 2006). Gaya komunikasi dapat terpengaruh oleh beberapa faktor, terdiri dari konsep diri, nilai-nilai, konteks, tujuan, dan gaya komunikasi yang telah di implementasikan oleh masing-masing individu ketika berinteraksi oleh masing-masing individu, selain itu juga jika pesan berisi "*what*" dan ketika komunikator ialah "*who*", maka gaya komunikasinya adalah "*how*". Hal ini menunjukan bahwa gaya komunikasi dapat berlaku ketika adanya cerminan karakter pribadi dan budaya (Saphiere et.al, 2005, p.49) dalam (Juarsa, 2016). Penelitian ini menggunakan enam indikator gaya komunikasi dengan pengirim dan penerima untuk memperoleh tindakan timbal balik, yang dikemukakan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss yakni, *the controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dynamic style, the relinquishing style*, dan *the withdrawal style* (Wayne Pace et al., 2006).

Kualitas Konten

Di era digital saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu hal yang perlu dipahami. Termasuk dalam kualitas yang di berikan media terkait informasi yang diangkat, hal ini tentunya akan sangat berpengaruh pada khalayak, karena masyarakat akan mudah percaya dengan media yang memiliki kualitas informasi yang baik dan mudah dipahami. Sebuah informasi tentunya akan memiliki nilai yang diasumsikan oleh masyarkat yang berkaitan dengan informasi yang tepat, mutlak, dan berkaitan dengan topik yang diangkat (Barnes & Vidgen, 2005). Konten adalah informasi digital yang tersedia melalui media, dengan berbagai macam jenis yakni, berupa video, dokumen, citra, dan grafis yang dapat memberikan informasi. Konten juga sangat perlu diperhatikan melalui pendekatan pemasaran pada suatu konten yang memberikan informasi relevan dan tentunya menarik perhatian untuk disampaikan serta akan mendapatkan *feedback* perilaku masyarakat (Simarmata & Ispriyanti, 2011). Indikator pada kualitas konten terbagi menjadi dua yakni kualitis informasi yang sangat mempengaruhi kepuasan masyarakat yang dikemas dalam tiga indikator utama yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2015) yakni, relevansi informasi, akurasi dan tepat waktu. Selain itu juga pada sebuah konten informasi yang memiliki tolak ukur kualitas konten, yakni kreatifitas, keunikan, dan relevansi konten.

Kepercayaan Publik

Kepercayaan ialah keyakinan seseorang terhadap lawan bicaranya yang akan memberikan sebuah informasi yang diinginkan dan sesuai dengan parjanjian yang telah disepakati (Trimurti Ningtyas, 2018) dalam (Prihatiningrum, 2020). Penyebaran informasi melalui media massa dan media sosial akan sangat memberikan dampak yang signifikan, sehingga dalam pengambilan sebuah keputusan harus adanya pemilihan fakta yang di sampaikan oleh pembuat pesan untuk mempengaruhi presepsi penerima pesan. Efek media massa yang terjadi dalam waktu yang cepat akan mempengaruhi seseorang atau masyarakat (McQuail, 2002:425-426). Penyebaran informasi melalui media massa memliki pengaruh untuk masyarakat dapat lebih meningkatkan lagi literasi media dan budaya bermedia yang baik, tingkat kepercayaan terhadap media massa akan berdampak pada msyarakat untuk membandingkan informasi satu dengan yang lainnya (Haning et al., 2020). Dalam hal ini indikator yang digunakan oleh salah satu lembaga riset

manajemen dalam penegmbangan organisasi yang memerlukan kepercayaan publik pada teori organisasi publik (Kramer dan Lewicki, 2017) dalam (Guo et al., 2013) yakni visioner, partisipasi publik, dan responsifitas.

Media Sosial

Media sosial ialah sebuah teknologi yang digunakan untuk mengikat sekelompok orang untuk saling memberikan dan menangkap informasi melalui isi pesan yang dikemas menjadi sebuah web, sehingga hal ini akan menjadikan media sosial sebagai referensi khusus untuk berbagai penggunaan dan rancangan (Michael, 2013). Pada penelitian ini fokus utama penulis ialah pada media sosial *Instagram*, *Instagram* merupakan platform media sosial terbesar yang memiliki pengguna lebih dari satu milliar dan menjadi pengguna aktif setiap bulannya (Meodia, 2020). Dengan tingginya sistem interaksi pada media sosial *instagram*, maka hal ini membuat penggunanya saling berhubungan antar satu dengan yang lainnya, salah satu contoh interaksi sederhana yang dihadirkan oleh *instagram* yaitu *likes* dan berkomentar di unggahan pengguna lainnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskruptif, memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi penelitian berpusat pada pengikut akun instagram @catchmeupco khususnya generasi milenial. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang dikemas dalam *google form*. Untuk pengolahan data memanfaatkan bantuan Software *Statistical Program of Social Science (SPSS) version 17 for windows* dengan memperhitungkan validitas dan reliabilitas guna memperoleh data yang akurat dan meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data. Penelitian ini menggunakan alat ukur Skala Likert untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden pada indikator yang telah diberikan penulis, dengan empat alternatif jawaban, yakni: Sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Sumanto, 2024). Jenis sampling yang digunakan non probability dan tehnik pemilihan sample purposive sampling.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti memaparkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 410 responden. Kuesioner yang dikemas dengan google form disebar melalui berbagai saluran, yakni Whatsapp, Instagram, dan Twitter, khususnya generasi milenial yang menjadi pengikut instagram @catchmeupco, dengan total pernyataan yang dibagikan kepada responden berjumlah 26 pernyataan ditambah dengan beberapa pernyataan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan screening pengikut instagram @catchmeupco. Dengan karakteristik responden berusia 24 tahun hingga 44 tahun dan pengikut dari instagram @catchmeupco.Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan Skala Likert 1-4, dan hasil yang didapat adalah:

A. Variabel Gaya Komunikasi dengan rekapitulasi seperti di bawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Gaya Komunikasi (Sumber: Olahan Penulis, 2024)

No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1.	*The Controlling Style*	2.849	86,85%
2.	*The Equalitarian Style*	2.649	80,75%
3.	*The Structuring Style*	2.914	89,66%
4.	*The Dinamic Style*	2.728	83,16%
5.	*The Relinquishing Style*	2.861	87,22%
6.	*The Withdrawal Style*	2.886	87,98%
Jumlah Skor Total		16.887	
Jumlah Skor Ideal		19.680	
Persentase Skor		85,93%	

Hasil perhitungan yang sudah disajikan menunjukkan bahwa total skor variabel gaya komunikasi yaitu 16.887 dari skor ideal 19.680. Oleh karena itu, dengan persentase yang mencapai akumulasi sangat tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel gaya komunikasi.

B. Variabel Kualitas Konten dengan rekapitulasi seperti di bawah ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Kualitas Konten (Sumber: Olahan Penulis, 2024)

No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1.	Relevan	2.888	88,04%
2.	Akurat	2.874	87,61%
3.	Tepat Waktu	2.916	88,90%
4.	Keunikan	2.933	89,41%
Jumlah Skor Total		11.611	
Jumlah Skor Ideal		13.120	
Persentase Skor		88,50%	

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa total skor variabel kualitas konten yaitu 11.611 dari skor ideal 13.120. Oleh karena itu, dengan persentase yang mencapai akumulasi sangat tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel kualitas konten.

C. Variabel Kepercayaan Publik dengan rekapitulasi seperti di bawah ini:

Tabel 3. Rekapitulasi Kepercayaan Publik (Sumber: Olahan Penulis, 2024)

No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1.	Visioner	2.911	88,74%
2.	Partisipasi Publik	2.861	87,22%
3.	Responsifitas	2.837	86,49%
Jumlah Skor Total		8.609	
Jumlah Skor Ideal		9.840	
Persentase Skor		87,48%	

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa total skor variabel kepercayaan publik yaitu 8.609 dari skor ideal 9.840. Oleh karena itu, dengan persentase yang mencapai akumulasi sangat tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel kepercayaan publik.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Gaya Komunikasi Terhadap Variabel Kepercayaan Publik

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.211	.908		4.639	.000
	Gaya_Komunikasi	.407	.022	.676	18.541	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Publik

Pada hasil analisis regresi linier sederhana didapatkan bahwa variabel gaya komunikasi memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan publik. Nilai koefisien konstanta yang diperoleh sebesar 4,211 dan koefisien variabel X yaitu sebesar 0,407. Pengaruh variabel gaya komunikasi terhadap variabel kepercayaan publik dapat dilihat melalui Beta yaitu sebesar 0,676. Oleh karena itu, koefiesien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan variabel gaya komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan publik.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Konten Terhadap Variabel Kepercayaan Publik

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.237	1.058		5.897	.000
	Kualitas_Konten	.521	.037	.569	13.990	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Publik

Selain itu variabel kualitas konten memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan publik. Nilai koefisien konstanta yang diperoleh sebesar 6,237 dan koefisien variabel X yaitu sebesar 0,521. Pengaruh variabel kualitas konten terhadap variabel kepercayaan publik dapat dilihat melalui Beta yaitu sebesar 0,569. Oleh karena itu, koefiesien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan publik.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Variabel Gaya Komunikasi dan Variabel Kepercayaan Publik

Correlations

		Gaya_ Komunikasi	Kepercayaan _Publik
Gaya_Komunikasi	Pearson Correlation	1	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	410	410
Kepercayaan_Publik	Pearson Correlation	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	410	410

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis koefisien korelasi gaya komunikasi terhadap kepercayaan publik telah diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,676 maka nilai tersebut berada dalam interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya komunikasi dan variabel kepercayaan publik memiliki hubungan yang erat.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Konten dan Variabel Kepercayaan Publik

Correlations

		Kualitas_ Konten	Kepercayaan _Publik
Kualitas_Konten	Pearson Correlation	1	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	410	410
Kepercayaan_Publik	Pearson Correlation	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	410	410

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis koefisien korelasi kualitas konten terhadap kepercayaan publik telah diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,569 maka nilai tersebut berada dalam interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan yang cukup kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten dan variabel kepercayaan publik memiliki hubungan yang cukup erat.

Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Pada pengolahan data tersebut, ditemukan bahwa gaya komunikasi dan kualitas konten pada @catchmeupco memiliki pengaruh terhadap kepercayaan publik khususnya generasi milenian yang akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab selanjutnya. Pada penelitian ini juga sudah terbukti melalui teori kredibilitas sumber, bahwa sebuah media dengan gaya komunikasi yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan publik khusus pada penelitian ini ialah generasi milenial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi dan kualitas konten pada konten instagram @catchmeupco memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan publik khususnya generasi milenial. Pada uji normalitas yang telah ditemukan bahwa data terdistribusi dengan normal. Selain itu, nilai koefisien konstanta yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana gaya komunikasi terhadap kepercayaan publik sebesar 4,211 dengan koefisien variabel X sebesar 0,407. Sama halnya dengan hasil analisis regresi linier sederhana perolehan nilai koefisien konstanta dari variabel kualitas konten terhadap kepercayaan publik dengan nilai 6,237 dan koefisien variabel kualitas konten sebesar 0,521. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya komunikasi dan kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan publik khususnya generasi milenial. Selain itu juga koefisien korelasi yang didapatkan oleh gaya komunikasi terhadap kepercayaan publik ialah 0,676 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, sedangkan koefisien korelasi yang didapatkan oleh kualitas konten terhadap kepercayaan publik pada generasi milenial sebesar 0,569 dengan tingkat hubungan yang cukup kuat.

Selain itu juga ditemukan melalui hasil analisis deskriptif pada gaya komunikasi terdapat persentase tertinggi dari tanggapan responden pada sub-variabel the structuring style dengan nilai 89,66%, dinyatakan bahwa konten dari instagram @catchmeupco memiliki gaya komunikasi yang sangat jelas, mudah dipahami , dan lengkap. Selain itu pada analisis deskriptif kualitas konten terdapat persentase tertinggi dari tanggapan responden pada sub-variabel keunikan dengan nilai 89,41%, dinyatakan bahwa konten dari instagram @catchmeupco mmemiliki kualitas konten yang unik, mudah dikenali, dan up-to-date. Pada analisis deskriptif kepercayaan publik terdapat persentase tertinggi dari tanggapan responsen pada sub-variabel visioner dengan nilai 88,74%, dinyatakan bahwa konten dari instagram @catchmeupco telah mendapatkan kepercayaan publik khsuusnya generasi milenial terutama dalam memberikan pemberitaan yang visioner, mengarahkan opini positif, dan mengajaknpengikutnya untuk berkontribusi dalam mengambil tindakan terkait isu yang dibahas.

Saran yang dapat diberikan unutk penelitian selanjutnya ialah dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meperoleh hasil yang lebih mendalam, selain itu juga menggunakan teori yang berbeda dan variabel yang belum pernah di teliti oleh penulis lainnya. Selain itu juga instagram @catchmeupco disarankan untuk bisa meningkatkan gaya komunikasi dengan cara dua arah antara pengikut dengan admin insatgram @catchmeupco, meningkatkan kualitas konten yang akurat, dan lebih cepat tanggap dalam merespon komentar atau pernyataan dari pengikut akun insatgram @catchmeupco.

REFERENSI

Allen, J. L., Rybczyk, E. J., & Judd, B. (2006). *Communication Style And The Managerial Effectiveness Of Male And Female Supervisors. Journal of Business & Economics Research (JBER)*, *4*(8). https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jber.v4i8.3322

Bella, N. N. S. O. (2022). *The Effect of Communication Style and Non Verbal Communication of Leader on Employee Performance*. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *3*(2), 136. https://doi.org/10.37535/103003220225

Barnes, S., & Vidgen, R. (2005). Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis To Refine Web Quality Metrics. In *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems. Regensburg*.

Haning, M. T., Hasniati, & Tahili, M. H. (2020). Public Trust Dalam Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Dan Strategi (B. Sabrang, Ed.; I). UPT Unhas Press.

Juarsa, E. (2016). Gaya Komunikasi Pemimpin Divisi MIS PT. Trias Sentosa Tbk Krian. *Jurnal E-Komunikasi*, *4*(1).

Meodia, A. (2020). *5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020 - ANTARA News*. ANTARA Newss. https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020

Michael, C. (2013). *Social Media Security. In Leveraging Social Networking While Mitigating Risk* (1st ed.). Syngress.

Prihatiningrum, S. (2020). Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik *(Analisis EPIC Mode pada Akun Instagram @aniesbaswedan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sumanto. (2014). Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian. CAPS. http://repository.radenintan.ac.id/2804/1/SKRIPSI_FIX.pdf

Suranto. (2011). Komunikasi Antarpribadi.