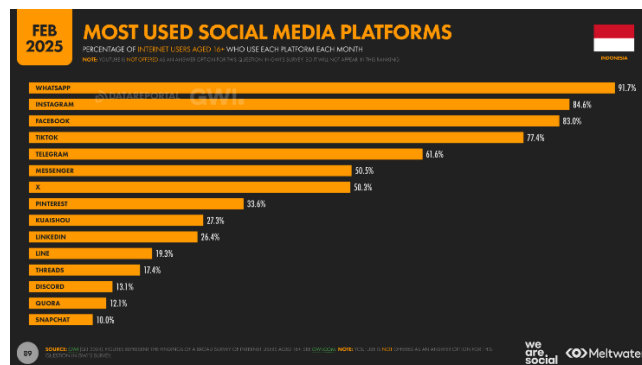


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun dapat menjadi tempat untuk menyuarakan suatu opini, membentuk identitas diri, dan membangun komunitas. Interaksi yang berlangsung di media sosial dapat membentuk persepsi dan juga membentuk perilaku masyarakat setelah melihat hal tersebut. Penggunaan media sosial telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih terbuka, dua arah, dan partisipatif (Kusuma, 2024), memungkinkan masyarakat untuk lebih aktif dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Maka dari itu berkembangnya media sosial telah merubah respon masyarakat saat melihat suatu isu yang sedang ramai diperbincangkan.

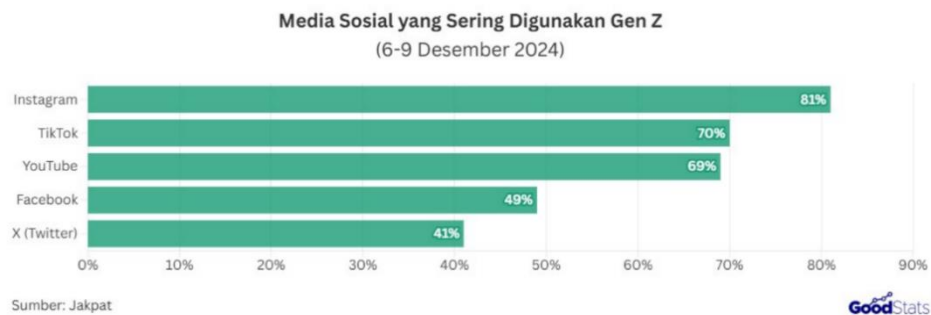


Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial Yang Banyak Dipergunakan

(Sumber: Digital 2025 Indonesia, 2025)

Mengacu pada data platform media sosial yang banyak digunakan dari We Are Social dan Meltwater pada bulan Februari 2025, Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling populer setelah WhatsApp, dengan perbedaan persentase pengguna sebesar 7,1%. Fakta ini menegaskan bahwa Instagram menjadi sebuah platform media sosial yang digemari dalam kalangan pengguna, dengan 84,6% pengguna aktif. Data berikut menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat diminati oleh berbagai kalangan pengguna termasuk

Generasi Z, baik untuk berbagi konten, berinteraksi dengan orang lain, dan juga untuk mencari informasi melalui konten yang ada pada Instagram.



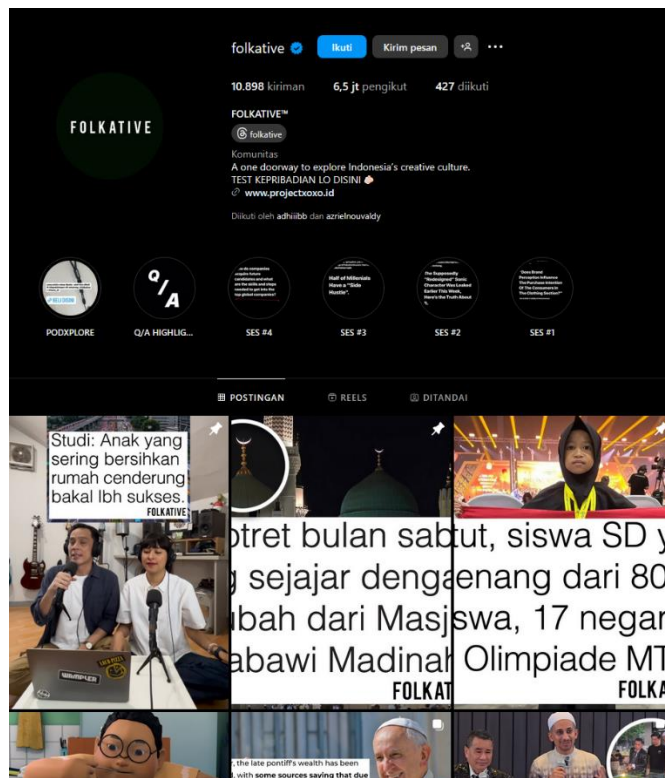
Gambar 1. 26 Data Platform Media Sosial yang Sering Digunakan Generasi

7

(Sumber: GoodStats, 2024)

Pemilihan media sosial yang digunakan sebagai media utama juga dipengaruhi oleh faktor usia. Generasi Z merupakan kelompok *digital native* atau yang sejak mereka kecil telah akrab dengan teknologi digital. Mereka memiliki preferensi tinggi terhadap media yang bersifat cepat, memiliki konten visual, dan interaktif seperti media sosial. Menurut data dari GoodStats pada bulan Desember tahun 2024, Instagram menempati peringkat pertama sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z. (Hakim et al., 2024) mengatakan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam kehidupan Generasi Z, menyediakan platform bagi mereka untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara aktif melalui fitur-fitur seperti feed, reels dan stories.

Salah satu akun yang menarik perhatian Generasi Z untuk melihat informasi terkini di Instagram yaitu akun @folkative, Folkative dikenal sebagai akun penyedia konten informatif dan edukatif yang sering membahas isu-isu sosial terkini seperti tren, fenomena yang sedang terjadi, lifestyle, konten hiburan yang dikemas secara sederhana namun tetap relevan bagi anak muda termasuk Generasi Z. Hal tersebut selaras seperti yang dikatakan oleh CEO Folkative Kenneth William pada laman Liputan 6 tahun 2022 bahwa akun folkative bertujuan menyajikan informasi dengan gaya bahasa populer dan visual yang relevan untuk kawula muda.



Gambar 1. 43 Profil Instagram Folkative
(Sumber: Instagram, April 2025)

Pada postingan di Instagram nya, Folkative memiliki salah satu ciri khas yaitu menekankan *copywriting* di dalam kontennya yang dapat membuat audiens fokus untuk membaca topik yang sedang dibahas. Kemampuan Folkative untuk menciptakan pro dan kontra yang membuat audiens berdebat pada kolom komentar pun cukup kuat, hal tersebut terjadi karena konten yang disajikan terkadang bersifat kontroversial. Dilansir dari jurnal penelitian (Ananda et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial berkontribusi dalam memperkuat jati diri dan memberdayakan individu dengan memberikan ruang untuk mengekspresikan nilai, minat, serta keyakinan pribadi, sekaligus membangun rasa percaya diri melalui berbagi pengalaman dan pencapaian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa akun seperti @folkative memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi publik.

Akun Instagram Folkative yang menonjol dalam menyajikan informasi yang relevan bagi Generasi Z, dikarenakan konsistensi dalam desain visual, penyajian konten yang aktual, serta relevansi isu yang dekat dengan keseharian audiens muda.

Penelitian pada jurnal digital media & relationship oleh (Christa & Oktaviani, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram yang intensif dapat memengaruhi perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketergantungan terhadap informasi terkini di media sosial Instagram pada Generasi Z terhadap berbagai isu sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun seperti @folkative berpotensi besar dalam membentuk pemahaman dan opini Generasi Z mengenai isu-isu yang sedang berkembang.



Gambar 1. 50 Engagement Konten @Folkative

(Sumber: Laporan, April 2025)

Kemampuan untuk mengolah konten yang dapat memicu pro dan kontra atau membuat audiens memberikan sudut pandangannya terkait konten yang dibahas pada kolom komentar tentu berpengaruh untuk menghasilkan engagement dan algoritma yang tinggi. Penelitian oleh (Aminudin, 2025) menunjukkan bahwa algoritma Instagram cenderung menyaring dan menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan pandangan pengguna, yang membuat pengguna lebih sering melihat informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri, sementara peluang untuk menemukan sudut pandang yang berbeda menjadi semakin terbatas. Sejalan dengan penelitian oleh (Putri et al., 2024) mengatakan dengan jarang munculnya pandangan yang berbeda, hal tersebut dapat menyebabkan perpecahan serta penyebaran informasi yang salah.

Terdapat beberapa media sosial Instagram yang menjadi media digital di kalangan Generasi Z selain Folkative, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun Media Sosial Instagram

Platform Media Sosial	Folkative	Ahquote	Cretivox	Volix Media
Followers	6,5 M	2,3 M	910K	679K
Engagement Rate	6,3%	4,46%	1,41%	1,87%
Avg. Likes	407,898	102,144	12,750	12,641
Avg. Comments	2,149	995	110	103
Postingan	10,904	4,842	10,024	11,717

(Sumber: Notjustanalytics, April 2025)

Hasil analisis data perbandingan akun media sosial Instagram berdasarkan generasi bersumber dari situs Notjustanalytcs yang disusun oleh penulis, menyatakan bahwa engagement rate akun Instagram Folkative memiliki angka yang paling tinggi di antara akun Instagram lainnya yaitu sebesar 6,3%, selain itu Folkative juga memiliki jumlah rata-rata like sebesar 407,898 dan rata-rata komentar sebesar 2,149. Hal tersebut selaras dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Folkative lebih besar dari akun media sosial Instagram lainnya yaitu sebanyak 6,5 juta pengikut. Dengan disajikannya konten yang dapat membuat audiens berinteaksi mengenai topik yang dibahas melalui kolom komentar, dapat menjadikan pengaruh akun Instagram Folkative memiliki angka tertinggi secara keseluruhan jika dibandingkan dengan tiga akun Instagram di atas.

Keterlibatan Generasi Z dalam penggunaan media sosial Instagram sangat tinggi, karena platform ini menawarkan fitur-fitur visual dan interaktif seperti feed, reels, dan juga stories yang sesuai dengan karakteristik mereka. (Hakim et al., 2024) menyatakan pada penelitiannya, Instagram telah menjadi media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z di Indonesia, karena Generasi Z menggunakan Instagram tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi utama. Persepsi Generasi Z terhadap konten di media sosial dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka dalam suatu isu. (Zaenudin & Harto, 2024) mengatakan pengembangan konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif serta

relevan secara personal, menjadi strategi yang krusial dalam upaya menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi audiens muda secara efektif.

Mengutip pada buku *Consumer Behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2019), persepsi sendiri merupakan suatu proses kognitif yang melibatkan interpretasi individu terhadap suatu stimulus berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan sosialnya. Generasi Z yang merupakan generasi *digital natives*, memiliki kecenderungan untuk mengembangkan persepsi mereka berdasarkan paparan media sosial secara langsung. Melihat dari penelitian oleh (Dary & Pipit Fitiyah, 2023) menyatakan bahwa Generasi Z mampu melakukan pemilihan informasi dengan melihat dari berbagai sudut pandang dan melakukan interaksi sosial yang membantu proses pemilihan informasi tersebut. Penelitian lain oleh (Awali et al., 2025) mengatakan tingkat kepercayaan terhadap sumber, cara pesan disusun, serta penggunaan visual yang tepat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi bagaimana masyarakat menangkap dan memahami informasi di media sosial. Penyajian konten yang visualnya menarik dan informasinya tersusun rapi turut membantu audiens termasuk Generasi Z dalam penggunaannya, untuk lebih mudah mengingat dan memahami dan membentuk persepsi dari pesan yang disampaikan.

Meskipun telah terdapat penelitian yang mengkaji peran media sosial dalam membentuk perilaku dan persepsi audiens, serta intensitas penggunaan Instagram di kalangan Generasi Z, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam pemahaman spesifik mengenai bagaimana karakteristik konten media sosial yang dinamis dan interaktif, seperti yang disajikan oleh akun @folkative secara sistematis memengaruhi pembentukan persepsi Generasi Z. Penelitian terdahulu yang berfokus pada dampak penggunaan Instagram terhadap gaya hidup, perilaku FOMO, minat beli, atau persepsi terhadap isu-isu spesifik seperti kepercayaan zodiak. Sementara itu, studi tentang bagaimana Generasi Z menyaring dan memproses informasi online atau perilaku setelah proses konsumsi informasi telah dilakukan, namun belum secara komprehensif menganalisis pengaruh konten dari akun media informasi spesifik yang memiliki ciri khas dalam memicu interaksi dan perdebatan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pembentukan persepsi Generasi Z melalui konten media sosial

yang dinamis dan relevatif, khususnya pada akun @folkative yang menonjol dalam menyajikan informasi isu sosial.

Dengan fenomena yang telah penulis sampaikan, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram @folkative terhadap pembentukan persepsi informasi pada Generasi Z. Pendekatan yang digunakan digunakan pada penelitian ini yaitu konsep dari para ahli yaitu Konsep 4C oleh Chris Heuer dan Persepsi oleh Jalaluddin Rakhmat, yang menekankan pada bagaimana individu secara aktif memilih media untuk memenuhi pembentukan persepsi dan sumber informasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan persepsi yang dihasilkan Generasi Z terhadap isu-isu sosial dari penggunaan media sosial Instagram Folkative. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan, penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Konten Media Sosial Instagram @folkative Terhadap Persepsi Informasi Pada Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disusun oleh penulis, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Konten Media Sosial Instagram Folkative terhadap Persepsi Informasi Pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan konten media sosial Instagram @folkative terhadap persepsi informasi pada kalangan Generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

1. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi pada kajian penelitian komunikasi digital dalam memahami peran konten media sosial dalam pembentukan persepsi informasi pada Generasi Z.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang dibaca untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pembentukan persepsi pada informasi melalui penggunaan konten media sosial.

b. Manfaat Praktis:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan tentang tingkat pengaruh penggunaan konten media sosial Instagram terhadap persepsi informasi pada Generasi Z.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pemilik media digital yang memberikan informasi melalui konten kepada audiensnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penentuan Tema Penelitian						
2	Penyusunan Bab I						
3	Penyusunan Bab II						
4	Penyusunan Bab III						
5	Pendaftaran Desk Evaluation						
6	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data						
7	Penyusunan Skripsi Bab IV dan Bab V						
8	Ujian Skripsi						