

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi secara konsisten diikuti oleh manusia, dan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari kemajuan ini adalah media sosial. Maraknya media sosial telah menjadi fenomena baru dalam kehidupan manusia modern. Saat ini, hampir setiap individu terhubung dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh media sosial sangat besar dalam kehidupan manusia, baik itu dampak positif maupun negatif. Berkembangnya teknologi ini bisa memberikan pengetahuan, bahkan kita sendiri juga akan mendapatkan informasi dengan mudah dari tingkatan regional, nasional, dan bahkan internasional.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung antar manusia dengan menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi. Sebagai salah satu konteks komunikasi interpersonal, komunikasi massa berperan penting sebagai faktor perubahan sosial masyarakat (Nurani Soyomukti, 2017). Kemajuan informasi dan komunikasi membuat proses komunikasi menjadi mudah dan lancar. Internet bukan lagi kata yang asing dan telah berkembang menjadi sarana komunikasi terpenting dalam masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan media digital, pola konsumsi berita pun mengalami perubahan signifikan. Jika dahulu masyarakat mengandalkan media tradisional, seperti surat kabar atau televisi, kini media sosial, termasuk Instagram menjadi salah satu sumber berita yang dominan, khususnya bagi generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan lebih memilih mencari informasi melalui platform yang sudah menjadi bagian dari keseharian mereka, seperti Instagram.



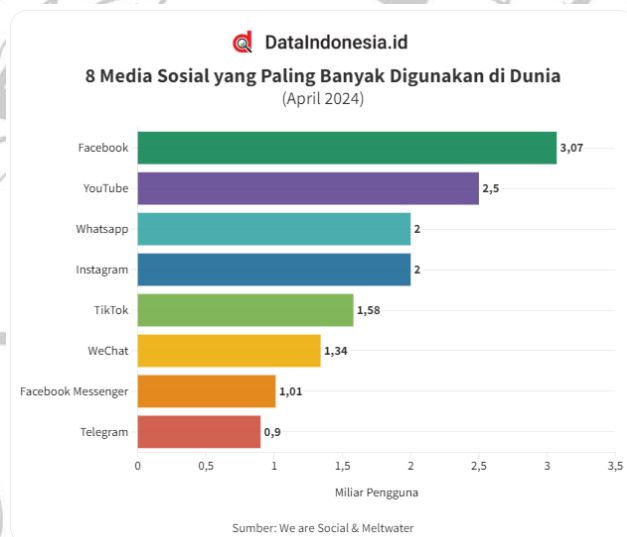
Gambar 1. 1 Sumber: Databoks.id

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z dan milenial di Indonesia menunjukkan perbedaan dalam preferensi media sosial yang mereka akses. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z (51,9%) lebih sering mengakses Instagram sebagai media sosial utama mereka. Sementara itu, sebagian besar generasi milenial (74,09%) lebih sering menggunakan Facebook. Sebaliknya, penggunaan media sosial X (sebelumnya Twitter) di kalangan generasi Z dan milenial di Indonesia relatif rendah, sebagaimana tergambar dalam grafik hasil survei tersebut. Survei APJII ini dilaksanakan pada periode Desember 2023 hingga Januari 2024, dengan melibatkan 8.720 responden yang dipilih secara acak dan proporsional dari 38 provinsi di Indonesia.

Media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan berbagai jenis informasi. Pengguna dapat mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja. Inilah salah satu keunggulan media sosial yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang. Di antara berbagai platform, Instagram menjadi favorit, terutama di kalangan remaja dan generasi milenial. Generasi milenial di Indonesia, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000

(Yembise, 2018), sangat tertarik pada fitur-fitur unik Instagram yang membuat platform ini lebih menarik dibandingkan media sosial lainnya.

Selain sebagai media hiburan dan tempat untuk membangun relasi, Instagram juga menawarkan peluang bisnis bagi penggunanya, seperti menjalankan toko online. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memadukan visualisasi dan audio dalam berbagai aktivitas, sehingga memudahkan pembentukan persepsi publik yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Jika seseorang ingin terlihat baik, ia cukup menyajikan visual yang mendukung citra tersebut.



Gambar 1. 2 Sumber: DataIndonesia.id

Hasil survei wearesocial.net pada April 2024 mengungkapkan bahwa Instagram adalah media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak keempat secara global. Di Indonesia, pengguna Instagram mencapai 106,72 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 94,54 juta pengguna. Berdasarkan rentang usia, 37,8% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok usia 25-34 tahun mencakup 29,7% pengguna. Pengguna berusia 13-17 tahun

mencakup 12,2%, sementara 12,6% pengguna berada pada rentang usia 35-44 tahun. Data ini menunjukkan popularitas Instagram yang tinggi di kalangan generasi muda.

Remaja, sebagai fase transisi dari anak-anak menuju dewasa, sedang dalam tahap pencarian identitas dan pembentukan citra diri di hadapan masyarakat. Fase ini memicu keinginan remaja untuk mendapat pengakuan dan validasi dari lingkungan sosial, mendorong mereka untuk menunjukkan keberadaan dirinya (Yulianto, 2017). Menurut Piaget, remaja adalah individu berusia 11 tahun hingga dewasa, dengan karakteristik kemampuan berpikir secara sistematis, logis, dan idealis terhadap konsep-konsep abstrak (Sarwono, 2008).

Kehadiran akun @winnews_ di Instagram tidak hanya menawarkan berita terkini, tetapi juga mengedepankan cara penyampaian yang menarik, yang mencakup penggunaan elemen visual, narasi yang menarik, dan interaksi dengan audiens. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai motivasi *followers* dalam mengonsumsi berita melalui akun ini menjadi sangat penting, terutama karena perilaku konsumsi berita di media sosial seringkali berbeda dengan cara konsumsi berita di media tradisional, seperti televisi atau koran.

Winnews mempunyai sekitar 219.000 *followers* dan mempunyai 6.205 postingan. Winnews hadir untuk memberikan sebuah perspektif yang unik tentang berbagai macam peristiwa dan juga *trend-trend* yang sedang hangat di kalangan *millennials*. Melalui berbagai konten unggulan seperti #SayaMauBicaraTentang dan #BeritaMingguLalu di TikTok dan Instagram, Winnews mempunyai misi untuk selalu menyuarakan yang tidak disuarakan dan mengangkat isu-isu yang memerlukan sorotan ekstra.

Urgensi penelitian ini juga dapat dilihat dari fenomena meningkatnya skeptisisme terhadap informasi yang beredar di media sosial. Dengan banyaknya sumber berita yang kredibilitasnya tidak jelas, audiens perlu memilah informasi yang mereka terima. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memotivasi pengguna untuk memilih dan mengikuti akun berita

tertentu, seperti @winnews_, menjadi semakin penting. Pengikut akun ini biasanya mengharapkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan perspektif mendalam dan akurat mengenai isu yang berkembang.

Interaksi di kolom komentar dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana audiens merespons berita yang disajikan. Diskusi yang terjadi di platform ini dapat memperkaya pemahaman audiens terhadap isu yang diangkat, serta menciptakan ruang untuk pertukaran ide dan pendapat. Oleh karena itu, fenomena ini tidak hanya mencerminkan pola konsumsi berita, tetapi juga menunjukkan bagaimana masyarakat modern berinteraksi dengan satu sama lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis motivasi pengikut dalam mengonsumsi berita melalui akun Instagram @winnews_, serta memahami peran interaksi dan daya tarik visual dalam membentuk keterlibatan audiens. Dalam era informasi digital yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap motivasi *followers* akun berita di media sosial menjadi hal penting untuk mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi audiens. Generasi milenial dan Gen Z memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya, di mana mereka lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, informatif, dan interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motivasi *followers* @winnews_ dalam mengonsumsi berita melalui Instagram, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi penyampaian berita yang lebih efektif dan relevan di platform media sosial. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika konsumsi berita di era media sosial dan kontribusi akun @winnews_ dalam memenuhi kebutuhan informasi publik.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya Penjelasan melalui latar belakang yang telah dituliskan. Peneliti ingin lebih lanjut untuk membahas "Bagaimana motivasi *followers* dalam mengonsumsi berita melalui akun instagram @winnews_?"

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana motivasi *followers* dalam mengonsumsi berita melalui akun instagram @winnews_.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital, khususnya dalam memahami motivasi konsumsi berita melalui media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan terkait peran interaksi dan visualisasi dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada platform digital seperti Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai menambah pengetahuan pembacanya terkait motivasi *followers* dalam mengonsumsi berita melalui akun instagram @winnews_ dan penelitian ini dapat membantu pengelola akun @winnews_ dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka.