

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review Penelitian sejenis dilakukan sebelum peneliti melaksanakan penelitian mengenai “Persepsi Audiens Muda terhadap Kredibilitas Informasi pada Akun Instagram @coppamagz”, peneliti terlebih dahulu mengkaji berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan. Tinjauan ini membantu memahami konteks penelitian, memeriksa hasil sebelumnya, dan menemukan elemen yang perlu diperbaiki. Dalam bagian ini, penelitian-penelitian terdahulu disajikan sebagai bahan perbandingan dan penguat penelitian, terutama yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap media sosial. Penelitian-penelitian ini memiliki fokus yang berbeda tetapi semuanya terkait dengan penelitian ini.

1. Skripsi milik Asyifa Nur Ramadhanti (2025) Universitas Pasundan dengan judul “Persepsi Perempuan Generasi Z Pada Konten Edukasi *Feminime Energy* di Akun Instagram @audine”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori persepsi dari Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson, Paul. E. Nelson yang dikutip dari buku Ilmu Komunikasi Deddy Mulyana, dengan tiga dimensi didalamnya, yaitu Sensasi, Atensi, Interpretasi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi informan terbentuk melalui tiga tahap yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Sensasi diawali dengan ketertarikan visual

terhadap estetika akun yang 2eminism dan menenangkan. Atensi berkembang menjadi keterlibatan aktif melalui *like*, *repost*, dan penyimpanan konten karena nilai edukasi yang aplikatif. Interpretasi mengarah pada pemahaman positif tentang *feminine energy* sebagai konsep yang relevan bagi pengembangan diri perempuan modern.

2. Skripsi milik Ahmad Suhaemi (2022) dari Universitas Pasundan dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan terhadap akun Instagram Folkative sebagai media informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori persepsi dari Sereno, Bodaken, Pearson dan Nelson yang membahas persepsi dalam komunikasi melalui tiga tahapan, yaitu sensasi, atensi, dan interprets. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap sensasi, mahasiswa Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Unievrstas Pasundan merasakan bahwa akun Instagram Folkative sangat membantu dalam memperoleh informasi yang mudah dipahami karena dikemas secara singkat, ringan, dan jelas. Selain itu, Folkative dinilai memiliki keunikan tersendiri karena tampil berbeda dibandingkan akun informasi lainnya. Pada tahap atens, mahasiswa menilai bahwa penyampaian informasi yang dikemas secara sederhana memudahkan mereka dalam mengondumdi berbagai informasi yang disajikan. Hal ini ditunjukkan melalui keterlibatan audines seperti memberika *like*, menyimpan, mengomentari, hingga membagikan konten ke akun pribadi. Selain itu, mahasiswa juga melakukan pengekan terhadap informasi yang disampaikan.

3. Skripsi milik Resti Novia Rahmah (2022) dari Universitas Pasundan dengan judul “Persepsi Khalayak Pada Pesan Satire Cuitan Akun Fachrul Kautsar (@fchkautsar) di Media Sosial Twitter”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap pesan satire yang disampaikan melalui cuitan akun @fchkautsar di media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori persepsi dari Sereno, Bodaken, Pearson dan Nelson yang membahas persepsi dalam komunikasi melalui tiga tahapan, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan satire yang terdapat dalam cuitan akun @fchkautsar mengandung unsur sindiran, saran, serta kritik yang ditujukan kepada instansi kepolisian. Pesan-pesan tersebut dipersepsikan sebagai bentuk keluhan kesah masyarakat terhadap buruknya kinerja instansi kepolisian, khususnya dalam hal pelayanan menyampaikan kritiksosial dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh khalayak.
4. Skripsi milik Destika Rahma Yanti (2022) dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Tingkat Kepuasan Followers Twitter @coppamagz Terhadap Media Online CoppaMagz sebagai Informasi Daily K-Pop”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan followers Twitter @CoppaMagz terhadap media online CoppaMagz sebagai media daily K-Pop News dengan menggunakan tipologi motif menurut McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau metode survei. Teori yang digunakan adalah teori

Uses and Gratification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden berdasarkan empat indikator dalam penelitian ini mencapai hasil rata-rata sebesar 79,275% yang termasuk kedalam range tingkat kepuasan 61%-80% yang artinya responden merasa puas terhadap media online CoppaMagz. Khususnya pada indikator kepuasan informasi yang menduduki urutan pertama dengan tingkat kepuasan responden mencapai 82,7% yang termasuk kedalam range 81%-100% yang berarti sangat memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa followers Twitter @CoppaMagz telah tepat memilih dan menggunakan media online CoppaMagz sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi harian K-Pop mereka.

5. Skripsi milik Eliza Putri Mahalani (2024) dari Universitas Negeri Jakarta dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Akun @coppamagz Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram pada akun Instagram @coppamagz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Dilihat dari hasil koefisien regresi bernilai positif dan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{table}$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a Diterima. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat

pengaruh antara Penggunaan Media Sosial Instagram akun Instagram @coppamagz Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-pop.

Tabel 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama & Judul	Metode Penelitian & Teori	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Asyifa Nur Ramadhanti (2025) Universitas Paundan/Judul Penelitian “Persepsi Perempuan Generasi Z Pada Konten Edukasi <i>Feminine Energy</i> di Akun Instagram @audine”	Deskriptif Kualitatif, Teori Persepsi	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi informan terbentuk melalui tiga tahap yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Sensasi diawali dengan ketertarikan visual terhadap estetika akun yang Feminism dan menenangkan. Atensi berkembang menjadi keterlibatan aktif melalui <i>like</i> , <i>repost</i> , dan penyimpanan konten karena nilai edukasi yang aplikatif. Interpretasi mengarah pada pemahaman positif tentang <i>feminine energy</i> sebagai konsep yang relevan bagi pengembangan diri perempuan modern.	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari teori, subjek, dan objek penelitian
2.	Ahmad Suhaemi (2022) Universitas Pasundan/Judul Penelitian	Deskriptif Kualitatif, Teori Persepsi	Hasil dari penelitian bahwa Sensasi yang dirasakan oleh mahasiswa FISIP Universitas	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian yang	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari teori, subjek, dan

	“Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Pada Akun Instagram Folkative Sebagai Media Informasi”		Pasundan terhadap akun Instagram Folkative sebagai media informasi adalah mahasiswa FISIP Universitas Pasundan sangat terbantu untuk mendapatkan informasi yang mudah dimengerti karena dikemas secara singkat, ringan dan jelas. Lalu mahasiswa FISIP Universitas Pasundan yang menganggap Folkative ini memiliki keunikan tersendiri karena folkative tampil cukup beda dengan akun lainnya. Atensi yang didapatkan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan adalah mahasiswa FISIP Universitas Pasundan menilai engan cara penyampaian informasi yang dikemas dengan simple sangatlah memudahkan untuk mengkonsumsi berbagai informasi yang disajikan oleh Folkative sebagai media informasi yaitu melakukan aktifitas lebih seperti <i>like</i>, <i>save</i>, komen bahkan	digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif	objek peneitian
--	---	--	---	--	------------------------

			sampai ada yang membagikan pada akun pribadinya. Selain itu melakukan pengecekan pada informasi yang menarik untuk adanya validasi dan kredibilitas dari informasi yang disampaikan.		
3.	Resti Novia Rahmah (2022) Universitas Pasundan/Judul Penelitian “Persepsi Khalayak Pada Pesan Satire Cuitan Akun Fachrul Kautsar (@fchkautsar) Media Sosial Twitter”	Deskriptif Kualitatif, Teori Persepsi	Berdasarkan hasil dari penelitian, pesan satire yang terdapat dalam cuitan akun @fchkautsar ini mengandung sinfiran, saran dan juga kritik bagi instansi kepolisian dan merupakan bentuk keluhan kesah masyarakat akan buruknya kinerja instansi tersebut dalam hal melayani masyarakat.	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari teori, subjek, dan objek penelitian
4.	Destika Rahma Yanti (2022) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau/Judul Penelitian “Tingkat Kepuasan Followers Twitter @coppamagz Terhadap Media Online CoppaMagz sebagai	Metode Penelitian Kuantitatif, Metode Survei, Teori <i>Uses and Gratification</i> .	Berdasarkan data yang diperoleh maka hasil tingkat kepuasan responden berdasarkan empat indikator dalam penelitian ini mencapai hasil rata-rata sebesar 79,275% yang termasuk kedalam range tingkat kepuasan 61%-80% yang artinya responden	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari subjek Penelitian, yaitu CoppaMagz	Perbedaan dari penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian, teori, dan objek penelitian

	informasi <i>Dialy K-Pop</i> ”		merasa puas terhadap media online CoppaMagz. Khususnya pada indikator kepuasan informasi yang menduduki urutan pertama dengan tingkat kepuasan responden mencapai 82,7% yang termasuk kedalam range 81%-100% yang berarti sangat memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa followers Twitter @CoppaMagz telah tepat memilih dan menggunakan media online CoppaMagz sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi harian K-Pop mereka.		
5.	Eliza Putri Maharani (2024) Universitas Negeri Jakarta/Judul Penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Akun @coppamagz Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop”	Metode Survei, Teori <i>Uses and Grtaification</i>	Dari hasil analisis, koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Dilihat dari hasil koefisien regresi bernilai positif dan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t table. Hasil tersebut menunjukan bahwa Ho	Persamaan dari penelitian ini bisa dilihat dari Subjek dan objek penelitian	Perbedaan dari penelitian ini, dilihat dari metode dan teori yang digunakan oleh penelitian ini.

			ditolak dan Ha Diterima. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara Penggunaan Media Sosial Instagram akun Instagram @coppamagz Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-pop.		
--	--	--	--	--	--

Sumber : Modifikasi Peneliti, (2026)

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Fang & Maglio, 2024 (seperti dikutip dalam Rustan, A. S., Widianara, I. M., Souhoka, S., Maruanaya, R. F., Mahaly, S., Ruhdiat, R., Manarfa, L., 2025) menjelaskan bahwa, komunikasi pada dasarnya adalah proses pertukaran makna melalui symbol, terutama abahasa antara dua pihak atau lebih. Bukan sekadar memindahkan informasi dari kepala A ke kepala B, Komunikasi melibatkan upaya menyandikan (*encode*) gagasan ke dalam *symbol* yang dapat dipahami Bersama, lalu menyahkannya (*decode*) kembali menjadi makna. Karena itu, komunikasi selalu bersifat *interpretative*: pesan yang sama bisa dimaknai berbeda tergantung pengalaman, skema kognitif, dan konteks sosial penerima. Di sini “keberhasilan”

komunikasi lebih tepat dinilai dari tercapainya kesepahaman, bukan hanya tersampainya data.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang yang mengirimkan pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan melalui medium/media dan menghasilkan timbal balik (*feedback*) (Mulyana, 2014).

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian dan pertukaran makna yang melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik untuk mencapai pemahaman yang sama. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting untuk memahami proses penyampaian informasi, baik yang terjadi secara langsung maupun melalui berbagai media komunikasi.

2.1.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat sembilan unsur azasi dari komunikasi (Onong :19). Masing-masing unsur sangat berkaitan satu sama lainnya, unsur-unsur tersebut diantaranya:

- (1). *Sender*: komunikator yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada komunikan (seseorang atau sejumlah orang)
- (2). *Encoding*: Penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran, ide dan gagasan seseorang ke dalam bentuk lambang yang mengandung arti yang dapat dimengerti oleh orang lain.

- (3). *Message* (pesan): Serangkaian lambang-lambang yang disusun dan dipilih secara sengaja oleh komunikator atau sumber dan mempunyai makna bagi pelaku komunikasi.
- (4). *Media*: Saluran komunikasi atau tempat berlalunya pesan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima.
- (5). *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna atau menginterpretasikan lambang-lambang yang dipilih dalam bentuk pesanyang disampaikan oleh komunikator kepada dirinya(komunikan).
- (6). *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- (7). *Efek*: Seperangkat reaksi dari komunikan ketika dia menerima pesan komunikasi dari komunikator.
- (8). *Feedback*: Umpan balik atau tanggapan komunikan ketika dia mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator yang dikirim kembali kepadakomunikator.
- (9). *Noise*: Gangguan dari proses komunikasi yang tidak direncanakan yang mengganggu pesan sehingga membuat perbedaan makna pesan dari komunikator. (Didik Hariyanto 2021)

2.1.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi,” Hafied Cangara menjelaskan bahwa untuk memahami peran komunikasi, penting bagi kita untuk memahami berbagai jenis komunikasi. Hal ini karena jenis-jenis komunikasi tersebut memiliki perbedaan fungsi masing-masing, yaitu:

- (1). Tipe komunikasi internal atau komunikasi dengan diri sendiri memiliki peran dalam mengembangkan kreativitas imajinasi, memperoleh pemahaman diri yang lebih baik, mengendalikan diri, dan meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
- (2). Tipe Komunikasi antarpribadi memiliki fungsi untuk meningkatkan hubungan antarindividu (hubungan manusia), menghindari dan menyelesaikan konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian dalam suatu situasi, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.
- (3). Tipe Komunikasi publik bertujuan untuk membangun semangat solidaritas dalam masyarakat, mempengaruhi orang lain, memberikan informasi, memberikan pendidikan, dan memberikan hiburan.
- (4). Tipe Komunikasi massa berperan dalam menyebarkan informasi secara luas, memperluas akses Pendidikan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam kehidupan individu (Uchjana Effendy, 2003)

2.1.2.2. Komunikasi Massa

2.1.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui media massa. Pesan ini terbuka dan ditujukan untuk masyarakat umum, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Masukan dari khalayak biasanya tertunda atau tidak langsung, karena komunikasi massa tidak terjadi secara langsung.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada khalayak luas melalui media massa, baik media cetak, elektronik, maupun media digital. Media massa menjadi unsur utama yang membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi lainnya karena memungkinkan pesan disebarkan secara luas, serentak, dan menjangkau audiens yang heterogen (Kustiawan et al., 2022).

Menurut Defluer dan McQuail dalam Kustiawan et al. (2022), komunikasi massa adalah proses pengguna media untuk menyebarkan pesan secara berkelanjutan guna membangun makna yang dapat memengaruhi khalayak dalam jumlah besar dan beragam. Sementara itu, Bittner memandang komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (Kustiawan et al., 2022).

Ada dua cara untuk memahami komunikasi massa secara konseptual. Pertama, komunikasi massa dalam arti yang paling luas, yaitu proses penyampaian pesan melalui, media cetak, elektronik, atau digital dengan tujuan memicu respons dari audiens. Kedua, komunikasi massa dalam arti yang sempit, yaitu jenis komunikasi yang menargetkan audiens yang besar tanpa mempertimbangkan masukan langsung dari audiens.

2.1.2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik khusus. Pertama, komunikasi massa tidak memiliki percakapan langsung satu arah antara komunikator dan pendengar. Kedua, komunikasi massa melibatkan banyak pihak

terkait, seperti komunikator, media, dan audiens yang beragam. Selain itu, komunikasi massa bersifat serentak, yang berarti audiens dapat menerima pesan hampir secara bersamaan. Karena pesan ditujukan kepada masyarakat luas tanpa memandang lokasi geografis, komunikasi massa juga bersifat terbuka dan publik.

Komunikasi massa memiliki karakteristik bersifat publik, menjangkau khalayak luas dan heterogen, serta berlangsung satu arah dengan umpan balik yang bersifat tidak langsung atau tertunda (Kustiawan et al., 2022).

2.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Jay Black dan Fredrick C. Whitney (1988) dalam buku ajar *Komunikasi Massa* (Hadi et al., 2020), komunikasi massa memiliki fungsi utama sebagai berikut :

a). *To inform* (menginformasikan)

Fungsi ini berkaitan dengan peran media massa dalam menyampaikan informasi mengenai peristiwa, fakta, dan isu yang terjadi di masyarakat kepada khalayak luas.

b). *To entertain* (memberi hiburan)

Fungsi hiburan berperan dalam memenuhi kebutuhan rekreatif audiens melalui berbagai bentuk konten media yang bersifat menghibur dan menarik.

c). *To persuade* (membujuk)

Fungsi membujuk berkaitan dengan upaya media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku audiens terhadap isu atau pesan tertentu.

d). *Transmission of culture* (transmisi budaya)

Fungsi transmisi budaya berkaitan dengan peran media massa dalam menyebarkan nilai, norma, dan kebudayaan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2.1.2.2.4. Efek Komunikasi Massa

Perubahan yang dialami penerima (khalayak) setelah menyaksikan pesan yang disampaikan melalui media massa disebut sebagai efek komunikasi massa. Menurut buku *Komunikasi Massa* (Syafriana, 2022) menjelaskan bahwa efek ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu efek primer dan efek sekunder.

1). Efek Primer

Efek primer adalah respon awal khalayak terhadap pesan yang diterima dari media massa. Efek ini mencakup paparan, fokus, dan pemahaman audiens terhadap pesan. Karena komunikasi massa bersifat satu arah dan memiliki audiens yang luas, audiens akan pertama kali menerima pesan, memperhatikannya, dan kemudian berusaha memahami isinya. Kualitas informasi sangat penting untuk kesuksesan pesan agar audiens dapat memahaminya.

2). Efek Sekunder

Efek sekunder adalah hasil dari proses komunikasi dan berkaitan dengan respons audiens, termasuk perubahan perilaku, sikap, dan pemahaman

mereka tentang pesan yang disampaikan oleh media. Efek sekunder tidak hanya menganalisis, tetapi juga melihat bagaimana audiens merespons dan menyesuaikan diri dengan informasi dalam kehidupan sosial mereka.

Dengan demikian, komunikasi massa tidak hanya mempengaruhi respons langsung terhadap pesan, tetapi juga perspektif, pengetahuan, dan perilaku masyarakat dalam konteks yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak dapat mengubah cara mereka memandang dan mengevaluasi informasi yang disajikan oleh media, daripada hanya menerima pesan-pesan media secara pasif.

2.1.2.3. New Media

2.1.2.3.1. Pengertian New Media

Istilah media baru (*new media*) merujuk pada bentuk media yang berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Menurut Rogers (1997:38) (seperti dikutip dalam Varenia & Phalguna, 2022a) kemajuan teknologi, terutama yang berkaitan dengan internet, telah menyebabkan berbagai perubahan dan perkembangan dalam sistem komunikasi. Munculnya media baru didorong oleh perkembangan tersebut yang memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan luas dan tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

Di Indonesia, beberapa media cetak mulai memperluas jangkauan ke media digital sebagai akibat dari penurunan minat publik terhadap media cetak dan akses yang lebih luas ke informasi melalui internet dan media sosial. Transisi dari media massa tradisional ke platform internet merupakan indikator lain dari munculnya media baru. Fenomena ini menunjukkan evolusi media komunikasi

massa baru. Menurut McQuail (2011) (seperti dikutip dalam Maharani, 2021) mendefinisikan media baru (*new media*) sebagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki kemiripan dengan media konvensional, namun memungkinkan proses digitalisasi serta aksesibilitas yang lebih luas, melampaui fungsi penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, media baru dapat didefinisikan sebagai media digital berbasis teknologi yang mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta menawarkan saluran dan bentuk baru untuk komunikasi. Selain itu, munculnya media baru (*new media*), terutama media sosial, telah mengubah cara pengguna memperoleh dan menilai informasi.

2.1.2.3.2. Implikasi New Media

Kemunculan media baru (*New Media*) telah membawa berbagai implikasi dalam kehidupan masyarakat, terutama di bidang informasi dan komunikasi. *New media* memainkan peran dan memiliki implikasi yang sangat penting di setiap aspek kehidupan masyarakat (Varenia & Phalguna, 2022b).

Varenia & Phalguna (2022c) menyatakan bahwa implikasi media baru terlihat dari perubahan cara masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi. Informasi dapat diperoleh dengan mudah, cepat, dan tanpa batas ruang serta waktu. Selain itu, media baru juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens melalui fitur interaktivitas yang dimilikinya.

Namun, kemunculan media baru juga menimbulkan masalah komunikasi, seperti penyebaran informasi yang tidak dapat diandalkan dan perubahan kebiasaan

konsumsi informasi publik. Akibatnya, meskipun media baru sangat praktis, hal ini juga mengharuskan literasi media agar dapat mengevaluasi secara kritis informasi yang diterima.

2.1.2.4. Kredibilitas

2.1.2.4.1. Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas adalah kesan yang dimiliki penerima terhadap kualitas pengirim saat menganalisis informasi, baik pesan tersebut dianggap dapat dipercaya, praktis, dan akurat maupun tidak. Rakhmat (2012 hal. 254) (seperti dikutip dalam Febrina & Adriana, 2025a) menyatakan bahwa kredibilitas tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada penilaian khlayak terhadap sumber pesan yang menyampaikan informasi tersebut.

Kredibilitas dalam konteks media juga dapat dikaitkan dengan media sebagai sarana penyampaian pesan. Menurut Johnson dan Kaye (2004) (seperti dikutip dalam Febrina & Adriana, 2025b) kredibilitas media adalah sejauh mana sumber media dianggap dapat diandalkan, yang terkait dengan kualitas berita atau informasi yang disajikan dalam produk jurnalistik. Akibatnya, masyarakat dapat mengevaluasi bagaimana media membentuk opini tentang materi yang mereka terima.

Selain itu, Flanagin dan Metzger (2000) (seperti dikutip dalam Febrina & Adriana, 2025c) menjelaskan bahwa sebelum materi disajikan kepada publik, media konvensional biasanya melalui proses penyuntingan dan verifikasi yang panjang. Internet dan media sosial, di sisi lain, tidak selalu mengikuti prosedur ini,

sehingga menimbulkan kesulitan khusus dalam menentukan keandalan informasi. Untuk memahami bagaimana audiens mengevaluasi dan mempercayai informasi yang mereka terima, penelitian tentang kredibilitas media, terutama di media baru, telah muncul dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran.

2.1.2.4.2. Indikator Kredibilitas Informasi

Beberapa ahli telah mengemukakan indikator kredibilitas yang digunakan untuk menilai kepercayaan terhadap sumber informasi. Menurut Flanagin & Metzger (2000), indikator kredibilitas meliputi *believability* (keterpercayaan), *accuracy* (ketepatan), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *bias* (kecenderungan subjektif), dan *completeness* (kelengkapan informasi) (Aliyah & Ismail, 2024a).

Selain itu, Doney & Cannon (1997) juga mengemukakan empat dimensi yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan sebagai tolak ukur kredibilitas, yaitu *reliability* (keandalan), *honesty* (kejujuran), *concern* (kepedulian), dan *credibility* (kredibilitas) (Aliyah & Ismail, 2024b).

Ciri-ciri tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas informasi mencakup faktor-faktor psikologis dan sosiologis yang memengaruhi cara audiens mengevaluasi dan merespons konten di media sosial, selain kebenaran faktual.

2.1.2.5. Media Sosial

2.1.2.5.1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbicara satu sama lain secara daring. Menurut Chris Brogan (2010) (seperti dikutip dalam B. V. Maharani, 2024) media sosial memiliki

definisi alat komunikasi berupa media online yang mempermudah terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Menurut Shirky definisi media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Kencana et al., 2022).

Selain itu Andrean Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Siregar, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain secara online. Media sosial memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi informasi, dan melakukan hal-hal bersama di luar institusi atau organisasi formal. Selain itu, kemajuan teknologi web 2.0 memungkinkan media sosial untuk menghasilkan dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Dengan fitur ini, media sosial sangat penting untuk proses komunikasi kontemporer dan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif.

2.1.2.5.2. Media Sosial sebagai Media Informasi

Media sosial terdiri dari berbagai platform digital berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi dan berbagai informasi, seperti Facebook, Twitter

(X), Instagram, Youtube, dan Tiktok. Meskipun masing-masing platform tersebut memiliki fitur dan fitur yang berbeda, masing-masing platform memungkinkan pengguna mengakses, membuat, dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Dengan demikian, keberadaan platform media sosial tersebut menjadikan media sosial sebagai platform yang tersedia untuk semua orang untuk berkomunikasi.

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Berbagai manfaat dari media sosial menjadikan alasan jika semua orang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Media berperan sebagai perantara yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai lingkungan sosial yang lebih luas, termasuk peristiwa yang tidak dialami secara langsung. Selain berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, media komunikasi juga berperan dalam membantu masyarakat memahami dan menafsirkan berbagai pengalaman melalui penyajian dan pengemasan pesan tertentu (Noventa et al., 2023).

Media komunikasi juga berfungsi sebagai ruang interaksi di mana audiens dapat berpartisipasi, seperti menyampaikan pendapat, memberikan tanggapan, dan menanggapi informasi yang disajikan. Di sisi lain, media juga berfungsi sebagai penyaringan ini dapat memengaruhi fokus perhatian masyarakat terhadap isu tertentu serta memengaruhi cara audiens melihat dunia.

2.1.2.6. Instagram

2.1.2.6.1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* berbasis gambar yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video dan mengaplikasikan filter guna membagikan ke berbagai layanan jejaring virtual, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi Instagram sendiri awal dirilis pada 6 Oktober 2010, dan meskipun Instagram berfokus pada platform *smartphone* Instagram tetap bisa diakses melalui perangkat computer (B. V. Maharani, 2024).

Nama Instagram terdiri dari dua kata, yaitu “Insta” yang berasal dari kata “Instan” yang berarti cepat dan efisien, serta “Gram” yang diambil dari istilah telegram, yang merujuk pada kemampuan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Saat ini, Instagram merupakan bagian dari Facebook, yang kini telah berganti nama menjadi Meta, yang memungkinkan akun media sosial Instagram terhubung dengan pertemanan di Facebook (Makdalena, 2025).

2.1.2.6.2. Fitur-Fitur Instagram

Deity Agnescya Nirwana, (2021) menjelaskan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang efektif melalui penggunaan berbagai fitur yang tersedia untuk untuk menyampaikan pesan kepada audines. Adapun fitur-fitur yang tersedia dalam instagram yaitu :

1. Unggah foto dan video merupakan fitur untuk pengguna mengunggah foto maupun video. Foto ataupun video yang diunggah akan muncul di *timeline*

followers akun tersebut. Per satu unggahan pengguna berkesempatan mengunggah maksimal 10 foto atau video.

2. *Follow* adalah fitur yang berfungsi untuk mengikuti (*following*) dan pengikut (*followers*).
3. *Like* adalah suatu ikon berbentuk hati yang bertujuan untuk menyukai gambar atau foto yang diunggah di instagram. Caranya yaitu dengan tap foto atau video sebanyak dua kali atau menekan ikon *like* dibawah unggahan.
4. Fitur komentar terletak di bawah foto atau video yang diunggah. Fitur ini berfungsi untuk mengomentari pada unggahan foto dan video antar sesama pengguna. Pengguna bisa menggunakan fitur arobba atau tanda @ ditambah dengan *username* pengguna lain, agar dapat melihat unggahan tersebut.
5. *Hashtag* berguna uuntuk mengelompokkan pesan yang menggunakan tagar (#) secara terorganisasi.
6. Highlights berada di bawah bio akun instagram yang berguna agar story yang dibuat tetap muncul di halaman akun.
7. Instagram story untuk mengunggah foto dan video, tetapi foto dan video yang dibagikan ke cerita akan menghilang dari beranda, profil, dan *direct* setelah 24 jam, kecuali pengguna menambahnya sebagai sorotan (Instagram, 2020).

2.1.2.6.3. Karakteristik Instagram dalam Penyebaran Informasi

Menurut Hakim, Polin, dan Irwansyah (2024), Instagram sebagai media sosial memiliki beberapa karakteristik yang mendukung fungsinya sebagai media penyebaran informasi. Karakteristik tersebut antara lain :

1. Bersifat visual

Instagram mengutamakan penyampaian informasi melalui foto dan video. Karakter visual ini memungkinkan pesan informasi disampaikan secara ringkas dan menarik sehingga lebih mudah dipahami dan cepat diterima oleh audiens.

2. Memiliki kecepatan dan jangkauan distribusi yang luas

Informasi yang disebarakan melalui Instagram dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat melalui sistem pengikut (*followers*), fitur berbagi, serta kemudahan akses platform. Hal ini menjadikan Instagram efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dalam waktu singkat.

3. Bersifat interaktif

Instagram memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penyampai informasi dan audiens melalui fitur komentar, tanda suka, pesan langsung, dan berbagi konten. Interaktivitas ini membuat audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam merespons dan menyebarkan kembali informasi.

Berdasarkan karakteristik tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi yang berperan

dalam membentuk pemahaman audiens terhadap suatu isu (Hakim, Polin, & Irwansyah, 2024).

2.1.2.6.4. Interaksi Instagram dengan Audiens

Instagram sebagai media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penyampai pesan audiensnya. Salah satu fitur utama platform ini membedakannya dari media massa konvensional yang bersifat satu arah adalah bahwa audiensnya tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam memberikan respons terhadap konten melalui berbagai fitur interaktifnya.

Interaksi antara Instagram dan audiens diwujudkan melalui fitur-fitur seperti tanda suka (*likes*), komentar, pesan langsung (*direct message*), serta berbagi konten (*share*). Fitur-fitur ini memungkinkan audiens untuk menunjukkan respons secara langsung terhadap informasi yang disajikan. Penelitian menunjukkan bahwa fitur interaksi semacam ini meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten yang bersifat informatif maupun persuasif di Instagram. Interaksi yang terjadi melalui komentar dan tanda suka merupakan bentuk respons aktif audiens terhadap konten dan sekaligus bagian dari proses komunikasi dua arah yang terjadi di platform tersebut (Putri Komalasari, 2023).

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)

Persepsi adalah proses yang terjadi ketika seseorang menerima rangsangan, memproses informasi, dan memberikan saran mengenai suatu objek atau topik

tertentu. Dalam konteks komunikasi, persepsi audiens sangat penting dalam menentukan bagaimana suatu informasi dipahami dan disajikan. Oleh karena itu, persepsi berperan sebagai dasar dalam mengevaluasi kredibilitas suatu informasi.

Menurut Johnston (1986) (seperti dikutip dalam Setiawan & Basuni, 2018a), keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud dan tindakan sumber. Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak maka akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersepsi tidak memiliki kepentingan pribadi.

Sejalan dengan hal tersebut, Carl Hovland meneliti komunikasi persuasif di Yale University dan mengembangkan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) pada tahun 1953. Menurut teori ini, tidak hanya isi suatu pesan komunikasi yang efektif, tetapi juga bagaimana audiens menganggap sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Menurut Hovland dan rekan-rekannya, kredibilitas sangat penting dalam proses penerimaan informasi karena sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu memengaruhi sikap dan kepercayaan audiens dibandingkan sumber yang dianggap kurang kredibel (Winoto, 2015).

Dalam perkembangannya, ada tiga (3) dimensi utama yang biasanya digunakan untuk menentukan kredibilitas sumber, yaitu *expertise* (keahlian),

trustworthiness (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) (Setiawan & Basuni, 2018b).

1. Sumber Keahlian (*Expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan. Untuk dikatakan ahli orang tidak perlu memiliki semua kualitas di atas. Satu atau dua sifat saja umumnya dianggap sudah mencukupi.

pengalaman sumber tentang topik yang dibicarakan termasuk dalam kategori keahlian juga. Manusia selalu tertarik mendengarkan kisah - kisah sejati yang dituturkan secara langsung oleh orang yang mengalami peristiwa tersebut. Karena dalam kisah sejati ada pelajaran yang berharga yang dapat diperoleh secara tidak langsung (*vicarious experiences*). Orang tidak perlu melakukan atau merasakan peristiwa yang sama untuk mengerti sesuatu dan ini berarti menghindarkan orang dari *trial and error* (coba dan salah). Tidak heran bila kemudian orang memberikan nilai yang tinggi pada pengalaman. Hingga ada ungkapan bijak menyatakan pengalaman adalah guru yang terbaik.

2. Sumber Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Faktor yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan komunikator dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Khalayak akan

menilai apakah pelaku sosialisasi dapat dipercaya atau apakah secara moral mereka dapat diandalkan.

Penilaian yang dilakukan umumnya berpatokan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan khalayak tentang perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain *track record* seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak.

3. Sumber Daya Tarik (*Atractiveness*)

Faktor daya tarik berhubungan dengan daya tarik fisik, daya tarik psikologis bisa berupa penampilan dan gaya bicara. Daya tarik fisik berkaitan dengan penampilan seorang komunikator. Penampilan fisik seseorang akan mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsi sumber. Berbagai penelitian dalam persuasi menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih mempersuasi orang lain.

Daya tarik ini mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda. Orang dengan daya tarik fisik yang tinggi akan memiliki pola sosialisasi yang berbeda dengan orang yang mempunyai daya tarik yang rendah. Orang yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapatkan perhatian, lebih dihargai dan lebih diterima. Mereka juga lebih banyak mendapatkan umpan balik yang positif pada setiap awal interaksi yang dilakukan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk mengkaji persepsi audiens muda tentang kredibilitas informasi yang disampaikan melalui akun Instagram *@coppamagz*. Kerangka pemikiran adalah konstruksi pemikiran yang

dibangun berdasarkan landasan teori untuk menjelaskan fokus dan arah penelitian secara sistematis.

Penelitian ini berjudul Persepsi Audiens Muda tentang Kredibilitas Informasi pada Akun Instagram *@coppamgz*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai media komunikasi digital yang berperan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, khususnya audiens muda. Karena Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan audiens mendapatkan informasi dengan cepat dan visual. Namun, informasi tersebut tidak diterima secara objektif, melainkan melalui proses persepsi yang memengaruhi penilaian audiens terhadap kredibilitas informasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada persepsi audiens muda terhadap kredibilitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram *@coppamgz*.

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dari Carl Hovland (1953) sebagai landasan untuk memahami bagaimana persepsi audiens muda terbentuk terhadap kredibilitas informasi pada akun Instagram tersebut. Persepsi tersebut dianalisis melalui 3 (tiga) dimensi utama, yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*)

Sumber yang dianggap memiliki kompetensi, pengetahuan, dan kemampuan dalam bidang yang dibahas disebut keahlian (*expertise*). Sumber yang dianggap memiliki keahlian akan lebih mudah dipercaya karena audiens menilai informasi yang diberikan berdasarkan pemahaman yang memadai.

Dalam media sosial, aspek keahlian dapat dilihat dari konsisten konten akun, keakuratan isi pesan, penggunaan referensi yang jelas, dan keterlibatan akun dalam diskusi spesifik.

2. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Sumber yang dinilai sebagai jujur, tulus, dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi dalam menyampaikan pesan. Nilai kepercayaan ini berkaitan dengan integritas dan reputasi sumber di mata audiens. Keterpercayaan (*Trustworthiness*) akun media sosial dapat dilihat dari konsistensi dalam menyampaikan fakta, kesediaan untuk mengklarifikasi kesalahan, dan transparansi dalam menyampaikan informasi.

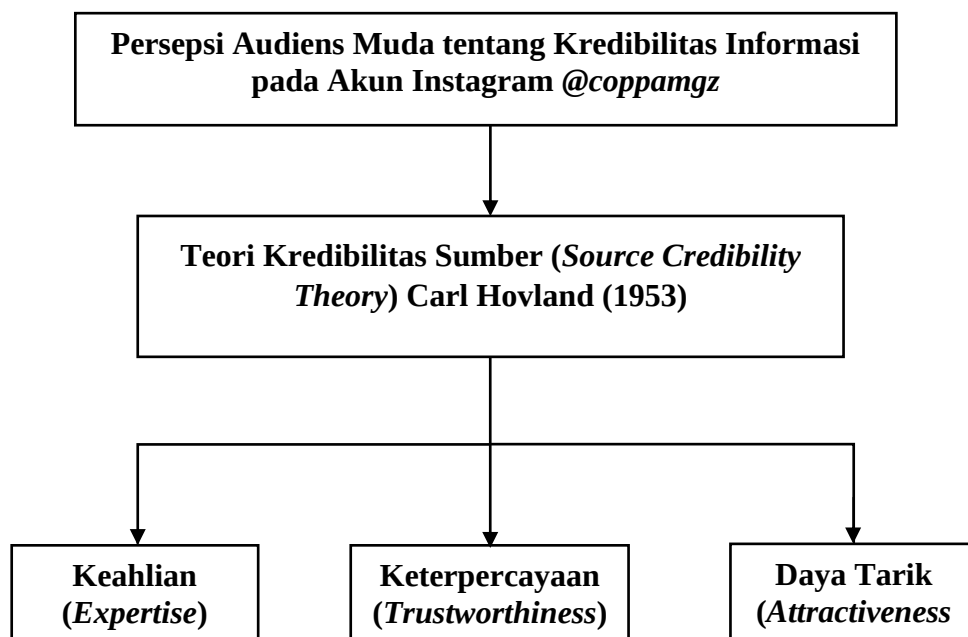
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) tidak hanya menarik secara fisik, daya tarik juga mencakup gaya komunikasi, gambar, dan cara audiens melihat sumber. Dalam media sosial, tampilan visual, penyampaian konten, serta cara akun membangun interaksi dengan pengikutnya menjadi beberapa contoh cara daya tarik.

Melalui perspektif Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) Carl Hovland (1953), persepsi tersebut dianalisis melalui dimensi keahlian (*expertise*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) sumber informasi. Dengan ketiga dimensi kredibilitas sumber tersebut yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan dalam menyusun pedoman wawancara dan menganalisis persepsi audiens muda terhadap kredibilitas informasi pada akun Instagram @coppamagz. Dimensi keahlian dipahami melalui persepsi

audiens terhadap kemampuan akun dalam menyampaikan informasi, dimensi kepercayaan berkaitan dengan penilaian audiens terhadap kejujuran dan keandalan informasi, sedangkan dimensi daya tarik dilihat dari bagaimana penyajian visual dan gaya komunikasi akun memengaruhi persepsi audiens. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik sumber informasi di akun Instagram @coppamagz dapat memengaruhi persepsi audiens muda terhadap kredibilitas konten media sosial yang audiens terima.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Modifikasi Peneliti, 2026)

