

BAB I

PENDAHULUAN

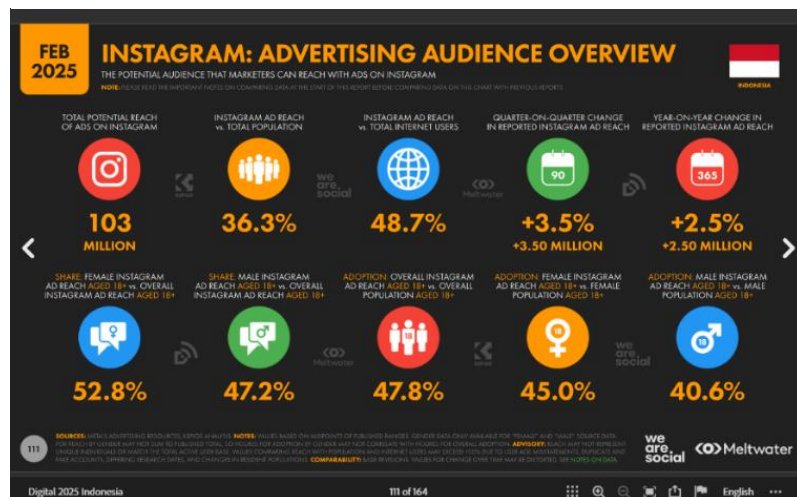
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, kita di hadapkan dengan kebutuhan manusia akan informasi yang cepat dan *up-to-date* telah menjadi kebutuhan primer. Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari media konvensional ke media digital. Dalam konteks ini fenomena tersebut berkaitan erat dengan komunikasi massa. Menurut DeFleur dan McQuail dalam (Riswandi, 2009:103) komunikasi massa adalah proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan terus-menerus guna menciptakan makna yang mempengaruhi audiens yang besar dan beragam. Hal ini ditegaskan oleh Bittner dalam (Karlinah, 2017:3) dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication: An Introduction* yang mendefinisikan “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is a message communicated through mass media to a large number of people*).

Instagram didirikan oleh pengusaha internet dan *programmer computer* Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010, kemudian diakuisisi oleh Facebook inc pada tahun 2012. Instagram berasal dari kata “*insta*” yang berarti “*instant*” dan “*gram*” yang berarti “*telegram*”. Instagram salah satu platform yang paling dominan dalam menjalankan fungsi komunikasi massa di era modern.

Berdasarkan riset *we are social* tahun 2025, indonesia menempati posisi keempat pengguna instagram terbanyak di dunia dengan 103 juta pengguna. Rentan usia pengguna instagram berasal dari 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Studi *we are social* juga mengungkapkan di tahun 2025 rata-rata jumlah pengguna Instagram wanita 45.0% lebih banyak dibanding jumlah pengguna Instagram laki-laki 49.6%.

Gambar 1.1 *We are social*



Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Transformasi instagram melalui fitur *reels* dan *stories* secara signifikan telah mengubah audiens indonesia mengonsumsi konten. Laporan tahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna di indonesia memiliki kecenderungan tinggi untuk berinteraksi dengan konten berbasis video pendek yang bersifat autentik dan interaktif.

Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai aplikasi berbagai foto sederhana. Kini telah bertransformasi menjadi multifungsi yang dimanfaatkan untuk penyebaran informasi publik secara luas (Burgess & Green, 2020). Menurut Hidayat & Murwani (2018), Instagram merupakan media sosial yang berorientasi pada visualisasi gambar dan video singkat yang digunakan untuk berkomunikasi, berekspresi, untuk membangun identitas digital, khususnya di kalangan generasi muda.

Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai jenis perangkat *Smartphone*. Sebelumnya hanya tersedia pada merek Apple, seperti iPad serta iPhone, program ini sekarang juga tersedia untuk perangkat Android. Mereka yang memiliki akun Instagram, terutama generasi muda, tidak segan untuk mengunggah foto pribadi, kegiatan, dan video pendek untuk membentuk identitas mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan (Evans, 2008) bahwa media sosial mendorong demokratisasi informasi dengan mengubah audiens dari sekedar konsumen menjadi penerbit konten dalam model komunikasi *many-to-many* yang berakar pada percakapan antara pengguna, baik individu, penulis, maupun teman sebaya. Sedangkan menurut (Sheldon & Bryant, 2016), Instagram digunakan tidak hanya untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan sosial, memperkuat koneksi, dan menunjukkan eksistensi diri dalam jaringan sosial.

Gambar 1.2 Logo Instagram



Sumber logo: <https://www.instagram.com/>

Logo instagram saat ini merupakan *icon* kamera sederhana dengan gradasi warna oranye, merah muda, ungu, dan kuning. Logo ini diperkenalkan pada tahun 2016, menggantikan logo lamanya yang bergaya retro kamera polaroid. Makna dari logo ini adalah untuk mencerminkan transisi Instagram sebagai platform kreatif dan ekspresif. Gradasi warna mencerminkan energi, kreativitas, dan kedinamisan komunitas penggunaannya Instagram di seluruh dunia. Bentuk kamera tetap dipertahankan sebagai simbol utama, yang menegaskan bahwa ini dari Instagram adalah berbagi momen visual.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok *digital native* yang tumbuh berdampingan dengan kecanggihan internet. (Prensky, 2001) menyebut generasi muda saat ini sebagai *digital natives*, yaitu individu yang sejak lahir telah akrab dengan teknologi sehingga lebih banyak menghabiskan waktu menjelajahi web dan media sosial.

Menurut (Gaidhani et al., 2019), Generasi Z memiliki karakteristik yang erat dengan teknologi digital, khususnya kemampuan untuk berinteraksi dan terhubung

dengan banyak individu secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Bagi Generasi Z, media sosial bukan sekedar gaya hidup, melainkan telah menjadi sarana utama untuk berbagi momen serta mengakses informasi dan berita terkini secara instan (Hutahaean, 2011, pp. 57-58).

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini memiliki kedekatan yang kuat dengan penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks Jatinangor sebagai kawasan pendidikan, keberadaan mahasiswa Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang aktif beraktivitas dan membutuhkan informasi mengenai lingkungan di sekitarnya. Informasi mengenai kondisi lalu lintas, kegiatan kampus, kuliner, cuaca, kejadian terkini, maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan Jatinangor dapat membantu Generasi Z dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, Generasi Z di Jatinangor dipandang relevan untuk dikaji dalam melihat bagaimana media sosial lokal dimanfaatkan sebagai salah satu sumber atau saluran informasi.

Pemilihan Generasi Z di Jatinangor juga berkaitan dengan karakteristik Instagram @jatinangorbanget sebagai akun media sosial yang menyajikan berbagai informasi mengenai aktivitas dan kondisi di sekitar Jatinangor. Interaksi antara akun dengan pengikutnya menunjukkan adanya kebutuhan terhadap informasi lokal yang disampaikan melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat informasi yang dipublikasikan oleh @jatinangorbanget, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai pengguna dan pengikut akun dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai lingkungan tempat mereka beraktivitas.

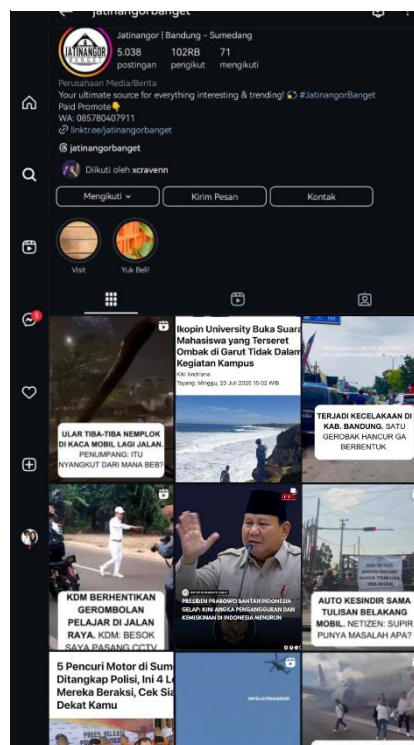
Jatinangor merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Secara geografis, Jatinangor merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan cukup pesat, terutama karena adanya aktivitas pendidikan, permukiman, perdagangan, jasa, dan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Jatinangor memiliki karakteristik masyarakat yang beragam, baik masyarakat lokal maupun pendatang yang datang untuk bekerja, menempuh pendidikan, maupun menjalankan berbagai aktivitas lainnya.

Jatinangor dipilih sebagai wilayah penelitian karena merupakan salah satu kawasan pendidikan yang memiliki konsentrasi perguruan tinggi dan aktivitas mahasiswa yang cukup tinggi. Keberadaan berbagai perguruan tinggi di Jatinangor menjadikan wilayah ini tidak hanya dihuni oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh banyak mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Kondisi tersebut membuat Jatinangor memiliki dinamika aktivitas masyarakat yang cukup beragam, mulai dari kegiatan akademik, mobilitas lalu lintas, kuliner, tempat tinggal, kegiatan komunitas, hingga berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Tingginya aktivitas tersebut menyebabkan kebutuhan terhadap informasi yang cepat, aktual, dan berkaitan dengan kondisi lokal menjadi semakin penting.

Di tengah kebutuhan informasi tersebut, akun @jatinangorbanget hadir sebagai saluran informasi lokal yang sangat krusial. Per Juli 2025. Akun ini telah menjangkau lebih dari 102.00 pengikut, menjadikannya akun informatif dengan pengikut tertinggi di wilayah tersebut. Melalui beragam konten seperti informasi lalu lintas, komunitas, dan berita viral, akun ini berhasil memenuhi fungsi media

sosial. Menurut (Atmoko, 2012), yaitu sebagai media untuk membagikan informasi visual dan teks secara cepat. Pemanfaatan akun ini membantu Generasi Z di Jatinangor untruk mendapatkan informasi akurat yang sangat mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.3 Profil Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/jatinangorbanget/>

Melihat tingginya aktivitas masyarakat dan mahasiswa di Jatinangor serta penggunaan media sosial yang dekat dengan kehidupan Generasi Z, fenomena pemanfaatan Instagram @jatinangorbanget menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Peneliti ingin menganalisis fenomena tersebut menggunakan Teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) dari Chris Heuer. Teori

ini menekankan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi tempat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya hubungan antara pengelola media, pengguna, dan lingkungan sosialnya. Melalui teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Instagram @jatinangorbanget dimanfaatkan sebagai saluran informasi bagi Generasi Z di Jatinangor, khususnya dilihat dari aspek *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @jatinangorbanget sebagai Saluran Informasi Generasi Z di Jatinangor.”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Melihat latar belakang bagaimana penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JATINANGORBANGET SEBAGAI SALURAN INFOMASI GENERASI Z DI JATINANGOR”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dipaparkan di atas, adapun permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Context* pemanfaatan @jatinangorbanget sebagai saluran media informasi generasi Z di Jatinangor?
- 2) Bagaimana *Communication* pemanfaatan @jatinangorbanget sebagai saluran media informasi generasi Z di Jatinangor?
- 3) Bagaimana *Collaboration* pemanfaatan @jatinangorbanget sebagai saluran media informasi generasi Z di Jatinangor?
- 4) Bagaimana *Connection* pemanfaatan @jatinangorbanget sebagai media saluran informasi generasi Z di Jatinangor?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan pernyataan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *Context* pemanfaatan @jatinangorbanget sebagai saluran media informasi generasi Z di Jatinangor
- 2) Untuk mengetahui *Communication* pemanfaatan @jatinangorbanget saluran sebagai media informasi generasi Z di Jatinangor
- 3) Untuk mengetahui *Collaboration* pemanfaatan @jatinangorbanget saluran sebagai media informasi generasi Z di Jatinangor
- 4) Untuk mengetahui *Connection* pemanfaatan @jatinangorbanget sebagai media saluran informasi generasi Z di Jatinangor

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu sosial. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Maka dari itu, manfaat atau kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan studi komunikasi khususnya bidang media sosial.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam penelitian komunikasi tentang pendekatan studi konstruktivisme, serta memberikan kontribusi serupa bagi penelitian komunikasi yang mengambil objek serupa

- 3) Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan manfaat dari platform sosial media Instagram.
- 4) Menjadi bahan informasi, referensi, dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan peneliti untuk mengetahui sejauh mana manfaat media sosial Instagram @jatinangorbanget sebagai media informasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi, dan kontribusi bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan media sosial Instagram di kalangan generasi Z.