

ANALISIS RESEPSI GEN-Z TERHADAP GAYA KOMUNIKASI AKUN

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI

(Studi Pada *Followers @folkative*)



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

ABINAS MAULANA

NIM 21107030134

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Abinas Maulana
Nomor induk : 21107030134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan skripsi penulis ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiarisasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Mei 2026

Yang menyatakan,



Abinas Maulana

21107030134



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abinas amaulana
NIM : 21107030134
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS RESEPSI GEN-Z TERHADAP GAYA KOMUNIKASI AKUN
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI
(Studi Pada Followers @folkative)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 03 Juni 2026

Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom
NIP. 19870428 201903 2 010

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3966/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS RESEPSI GEN-Z TERHADAP GAYA KOMUNIKASI AKUN
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI (Studi Pada Followers @folkative)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABINAS MAULANA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030134
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 6a71926c986df



Penguji I

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6a7014c7edcfb



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 6a6c0fa291163



Yogyakarta, 07 Juli 2026

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6a7198f1a2c40

MOTTO



“Come As You Are”

Jadilah Dirimu Sendiri

(NIRVANA, Come As You Are)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN



Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan yang Maha Rahmat lagi Maha Penyayang. Dengan pertolongan Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS RESEPSI GEN-Z TERHADAP GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI (Studi Pada Followers @folkative)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi M,Si.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengarahkan, membimbing serta membantu peneliti menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku penguji satu dan Bapak Dr. Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku penguji dua yang telah membantu peneliti dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terkhusus Dosen prodi Ilmu Komunikasi

6. Seluruh Narasumber dalam penelitian ini
7. Dadang Sulthoni dan Nur Imamah selaku ayah dan ibunda peneliti yang senantiasa selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun secara penuh. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan rezeki yang lancar oleh Allah SWT
8. Teman-teman peneliti serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Kepada Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih atas bantuan yang diberikan.

Semoga senantiasa diberikan balasan kebaikan yang berlimpah oleh Allah SWT.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
1. Analisis Resepsi	13
2. Gaya Komunikasi.....	15
3. Media Informasi.....	17
4. Instagram.....	19
5. Gen-z.....	22
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metode Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Subjek dan Objek Penelitian	26
3. Metode Pengumpulan Data	27
4. Metode Analisis Data.....	28
5. Metode Keabsahan Data	29
BAB II GAMBARAN UMUM	30
A. Akun Instagram @folkative.....	30

B. Follower Gen-Z @folkative	32
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gaya Mengendalikan Akun Instagram @folkative	36
B. Gaya Dua Arah Akun Instagram @folkative.....	48
C. Gaya Berstruktur Akun Instagram @folkative	57
D. Gaya Dinamis Akun Instagram @folkative	66
E. Gaya Melepaskan Akun Instagram @folkative	75
F. Gaya Menarik Diri Akun Instagram @folkative.....	83
G. Analisis Temuan Penelitian Dalam Perspektif Al-Quran.....	89
BAB IV PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Table 1 Telaah Pustaka	12
Table 2 Interview Guide.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia	3
Gambar 2 Laman instagram @folkative (per 26/09/2025)	6
Gambar 3 Beberapa unggahan dari laman instagram @folkative	7
Gambar 4 Postingan @folkative menggunakan format carousel (slide)	31
Gambar 5 Interaksi dari postingan @folkative jumlah like, comment,	32
Gambar 6 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	36
Gambar 7 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	38
Gambar 8 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	40
Gambar 9 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	41
Gambar 10 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	43
Gambar 11 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	45
Gambar 12 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	49
Gambar 13 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	51
Gambar 14 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	54
Gambar 15 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	58
Gambar 16 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	60
Gambar 17 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	63
Gambar 18 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	67
Gambar 19 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	69
Gambar 20 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	72
Gambar 21 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	76
Gambar 22 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	78
Gambar 23 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	80
Gambar 24 Tangkapan layar salah satu konten akun instagram @folkative	86
Gambar 25 Foto Bersama Aditya Eka Darmawan selaku narasumber	99
Gambar 26 Foto bersama Clara Alvita Selaku narasumber	99
Gambar 27 Foto bersama Mahdavika Alegra selaku narasumber	99
Gambar 28 Tangkapan Layar bersama Yuyun Marita selaku narasumber	99
Gambar 29 Tangkapan layar bersama Muhammad Ilyas selaku triangulator	99

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed the way people access and consume information, particularly among Gen-Z, who increasingly rely on Instagram as an alternative source of information. One of the most prominent accounts is @folkative, which is recognized for its distinctive communication style characterized by concise messages, visually engaging content, and language that resonates with young audiences. This study aims to analyze Gen-Z's reception of the communication style employed by the Instagram account @folkative as an information medium. This study adopted a qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis framework. Data were collected through observation, in depth interviews with four Gen-Z followers of @folkative and one triangulation informant, as well as documentation. The data were analyzed using Stuart Hall's reception theory, with Tubbs and Moss's communication style framework serving as the analytical indicators, including controlling, equalitarian, structuring, dynamic, relinquishing, and withdrawal communication styles. The findings reveal that Structuring Style and Dynamic Style were the most dominant communication styles perceived by the participants, while Withdrawal Style was not identified significantly. Although the participants perceived @folkative's communication style as informative, engaging, and easy to understand, they did not accept the information uncritically. Instead, they actively interpreted and verified the messages based on their personal experiences, needs, and perspectives. Therefore, it can be concluded that Gen-Z's reception of @folkative's communication style is predominantly positioned within Negotiated Reading, indicating that audiences actively negotiate the meaning of media messages rather than merely accepting or rejecting them.

Keywords: Reception Analysis, Communication Style, Gen-Z, Instagram, Folkative.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi dan Informasi saat ini berpotensi untuk membuat perubahan di masyarakat baik secara positif maupun negatif, kemudahan dalam menggunakan teknologi seperti internet membuat kegiatan komunikasi, baik memberi dan menerima informasi sangatlah mudah dilakukan (Juditha, 2020). Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memperoleh informasi, media konvensional seperti televisi dan surat kabar kini mulai tergeser oleh media sosial yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses (Saefullah, 2020).

Hal ini berimbas pada berbagai sumber informasi yang banyak bermunculan, sumber informasi saat ini dinilai tidak hanya berasal dari media mainstream atau bahkan media resmi dari institusi pemerintah saja, namun juga banyak media alternatif yang bervariasi (SINDOnews, 2022). Salah satunya yakni media sosial sebagai bentuk dari kemajuan teknologi pada bidang informasi yang telah menjadi sebuah media untuk menjelajah berbagai informasi di internet secara cepat dan menarik (Milatishofa et al., 2021). Fenomena ini menandakan terjadinya pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat, dari media arus utama ke media digital berbasis interaksi sosial.

Dalam Islam juga menjelaskan bagaimana seharusnya informasi disebarkan dan diterima oleh seseorang. Hal tersebut menjadi pedoman bagi kita khususnya orang yang beragama islam untuk tidak menjadikan sebuah informasi

sebagai hal yang sepele. Menjamin adanya informasi yang valid tidak penuh kebohongan juga menjadi tumpuhan utama dalam penyebaran informasi menurut agama islam.

Seperti dalam Ayat Al-Qur'an QS Al-Hujurat: 46:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu, (QS AL-Hujurat ayat 6).

Ayat menurut tafsir Kemenag RI dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, perintahnya adalah bertabayun atau meneliti kebenaran suatu berita, terutama yang dibawa oleh orang fasik, agar tidak mencelakakan suatu kaum secara tanpa mengetahui keadaan sebenarnya dan mengakibatkan penyesalan di kemudian hari. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta yang sia-sia, yang hanya menimbulkan penyesalan belaka (Febriani, 2024)

QS Al-Isra' ayat 36 juga menjelaskan bagaimana penyebaran informasi seharusnya dalam agam islam,

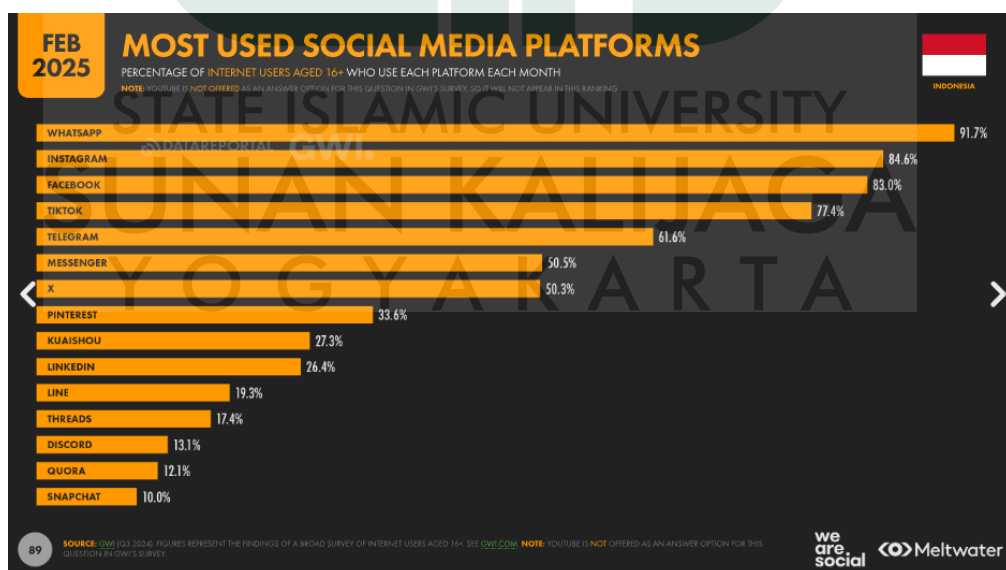
مَسْئُولًا عَنْهُ كَانَ أُولَٰئِكَ كُلُّهُ وَالْفُؤَادَ وَالْبَصَرَ السَّمْعَ إِنَّ عَلَّمٌ بِهِ لَكَ لَيْسَ مَا تَقْفُ وَلَا

Artinya: Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggung jawabannya.

Kemenag RI menjelaskan bahwa janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Seseorang tidak seharusnya mengatakan sesuatu yang tidak diketahuinya, mengaku melihat apa yang tidak dilihatnya, jangan pula mengaku mendengar apa yang tidak engkau dengar, atau mengalami apa yang tidak engkau alami (MT, 2023).

Salah satu platform media sosial yang sering digunakan ialah media sosial Instagram. Dilansir dari We Are Social, Instagram menempati posisi kedua rata – rata orang Indonesia untuk media sosial yang sering digunakan setiap harinya (Social, 2025). Seperti yang tertera pada gambar 1.

Gambar 1 Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia (Februari, 2025)



Sumber: www.wearesocial.com

Media sosial instagram menjadi salah satu platform yang banyak dijadikan sebagai wadah untuk menyampaikan berbagai informasi. dengan berbagai fitur yang disediakan oleh instagram membuat instagram banyak disukai oleh pengguna media sosisal di Indonesia, dengan adanya berita yang dikemas melalui postingan sebuah foto dan video membuat media sosial instagram menjadi primadona pengguna internet.

Instagram juga menjadi salah satu aplikasi yang paling sering digunakan oleh orang dalam rentan usia 12 – 27 tahun pada 2024. atau biasa disebut Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menggambarkan generasi yang tumbuh dalam era teknologi canggih dan dinamika sosial yang cepat (Tysara, 2024).

Hasil dari Data survei DataIndonesia.id mengemukakan, media sosial Instagram menjadi yang paling banyak digunakan oleh Gen-Z. Hal Ini sebagaimana dinyatakan oleh 91,1% responden berusia 11-26 tahun (Rizaty, 2023). Di era digital ini, Gen Z menjadi generasi yang terlahir dan tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi informasi. Gen-Z adalah generasi yang berdekatan dengan teknologi (digital native), hal ini membuat mereka menjadi generasi yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Gen-Z lahir pada zaman ponsel pintar, hidup bersama canggihnya teknologi komputersaat ini, dan memiliki kemudahan akan mengakses internet dibanding dengan generasi terdahulu (Sakitri, 2021)

Sitti Nurrachmah menyebutkan dalam penelitiannya Gen-Z cenderung mengekspresikan diri melalui gaya komunikasi yang fleksibel dan adaptif, bahasa

informal, slang, atau istilah sehari-hari dalam twit mereka. Hal ini mencerminkan kecenderungan Gen-Z untuk menciptakan suasana santai dan personal dalam komunikasi daring. (Nurrachmah, 2025). Gen-Z dinilai mempunyai motif informasi sendiri, meskipun mereka sadar bahwa akun di Instagram tersebut belum terpercaya dan tidak terdaftar resmi sebagai dewan pers, Gen-Z ini menunjukkan bahwa ada faktor lain seperti halnya visual design simple, Headline yang tidak bertele - tele, dan informasi cepat yang menjadi prioritas bagi Gen-Z (Hidayatullah & Winduwati, 2023).

Salah satu akun Instagram yang menyebarkan informasi dengan gaya yang simple tetapi informatif yaitu @folkative. Akun tersebut menjadi pilihan karena penyampaian yang simple tetapi informatif, hal ini menguatkan bahwa gaya komunikasi seperti yang digunakan @folkative memang sesuai dengan karakter preferensi Gen-Z (Hidayatullah & Winduwati, 2023).

Akun Instagram @folkative yakni akun media alternatif yang menggunakan Instagram untuk mengunggah informasi berita mengenai entertainment, pop culture (Liputan6, 2022). Dalam bio laman instagram @folkative mereka menyebutnya berdiri sebagai komunitas, dan juga dituliskan bahwa @folkative ini sebagai salah satu pintu yang bisa membuka untuk melihat kultur kreatif di Indonesia, seperti yang tertera pada gambar 2.

Gambar 2 Laman instagram @folkative (per 26/09/2025)



Sumber: Instagram @folkative

Akun instagram @folkative dinilai memberikan keunikan tersendiri dalam menyampaikan informasi yang telah diposting. menurut hasil wawancara Liputan6 dengan Kenneth William sebagai CEO Folkative ia mengemukakan bahwa @folkative memiliki ciri khas dalam menyebarkan informasinya, hal ini dikemas dengan sebuah postingan berbentuk tulisan dengan desain simpel yang mudah dibaca, namun memiliki makna yang fokus pada intinya (Liputan6, 2022). seperti beberapa postingan yang bisa dilihat pada gambar 3.

Gambar 3 Beberapa unggahan dari laman instagram @folkative



Sumber: laman instagram @folkative

Dalam menyampaikan informasinya @folaktive memiliki ciri khas tersendiri, menggunakan kata – kata yang mudah dipahami dan mengikuti perkembangan bahasa gaul anak muda sehingga mudah dipahami dan diminati khususnya untuk Gen-Z.

Dari paparan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mempelajari resepsi Gen-Z terhadap gaya komunikasi dalam penyampaian informasi oleh @folkative. Resepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana teks atau media diinterpretasikan dan dipahami oleh audiens. Dalam penelitian ini, resepsi mengacu pada bagaimana Gen Z memahami dan memaknai gaya komunikasi yang disampaikan oleh @folkative.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah, yakni bagaimana analisis resepsi Gen-z terhadap gaya komunikasi akun instagram sebagai media informasi studi pada *followers @folkative*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi Gen-Z terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @folkative dalam menyampaikan informasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan ilmu komunikasi. Peneleti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat menambah rujukan baru terhadap peneletian yang akan datang, khusunya dalam hal media sosial dan penyebaran informasi digital.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat secara penerapannya, dengan membedah bagaimana Gen-Z memaknai Instagram sebagai media informasi alternatif, peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu menjadi pedoman bagi para pegiat medi sosia lhususnya media informasi, baik dari sudut pandang penerima pesan atau sebagai penyebar informasi di media sosial khusunya Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didukung dengan adanya telaah pustaka dari penelitian terdahulu, Telaah pustaka merupakan pembahasan suatu topik yang telah diteliti sebelumnya. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti memperoleh beberapa judul penelitian yang hampir sama, yaitu :

1. Penelitian pertama ditulis oleh Dian Pawaka, Wahyuni Choiriyati. Penelitian ini menggunakan judul “Analisis Resepsi *Followers* Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme”, dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kelima informan yang diwawancarai memiliki interpretasi dan pemahaman yang berbeda terhadap beberapa konten literasi feminisme. Perbedaan ini berasal dari latar belakang sosial, budaya, pengalaman, dan lingkungan mereka yang berbeda-beda. Persamaan penelitian ini yakni sama – sama menganalisis bagaimana resepsi *followers* sebuah akun instagram. Perbedaannya ialah dari objek penelitian dan topik penelitian yang berbeda, penelitian yang akan dibuat ini menggunakan topik instagram sebagai media alternatif, sedangkan penelitian oleh Dian Pawaka resepsi tentang konten feminis dari akun instagram @indonesiafeminis.
2. Penelitian kedua ditulis oleh Martha Anindhita Z.P, Sanhari Prawiradiredja, Citra Angga. Berjudul “ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* AKUN @Roughneck1991 TERHADAP KONTEN “Roughneck Shopee 11.11”. Hasil penelitian ini menemukan Delapan dari sepuluh informan termasuk

ke dalam Posisi Negoisasi, mereka memang menerima pesan atau konten yang disampaikan namun mereka juga memiliki cara lain untuk sedikit mencerna dan melawan dengan pesan tersebut. Dan dua informan lainnya masuk kedalam Posisi Dominan, ia menerima pesan tersebut secara utuh. persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat ialah sama – sama ingin meneliti bagaimana resepsi dari *followers* akun @roughneck1991. Sedangkan perbedaannya dari objek yang diteliti ialah konten promosi “Roughneck Shopee 11.11”.

3. Penelitian ketiga Milatishofa, Kusrin, dan Weni Adityasning Arindawati. Judul penelitian ini ialah “ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA BODY POSITIVITY PADA INSTAGRAM TARA BASRO”, dengan hasil penelitian mengemukakan bahwa 3 informan yang memberikan pendapat berada pada dominant hegemonic position, 1informan lainnya memberikan pendapat berada pada negotiated position dan hanya 1informan yang memberikan pendapat berada pada oppositional position. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat ialah sama – sama menganalisis bagaimana resepsi dari penerima pesan sebuah konten instagram. Perbedaannya ialah penelitian ini meneliti dari pesan yang disampaikan oleh akun instagram @tarabasro.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai gaya komunikasi di media sosial umumnya berfokus pada influencer, maupun konten pemasaran digital. Oleh karena itu penelitian ini memposisikan diri untuk mengkaji bagaimana Generasi Z sebagai followers akun @folkative

melakukan proses resepsi terhadap gaya komunikasi yang disajikan melalui konten Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai cara Gen Z memaknai penyampaian informasi di media sosial, sehingga melengkapi penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek kepercayaan, keterlibatan, atau kebutuhan informasi.



Table 1 Telaah Pustaka

No	Judulu Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Resepsi <i>Followers</i> Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme	Aguna: Jurnal ilmu Komunikasi, Vol.1 No.1 Tahun 2020 https://ejournal.amiko.mpurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1048	persamaan penelitian ini yakni sama – sama menganalisis bagaimana resepsi <i>followers</i> sebuah akun instagram.	Perbedaannya ialah dari objek penelitian dan topik penelitian yang berbeda, penelitian yang akan dibuat ini menggunakan topik gaya komunikasi di instagram sebagai media informasi, sedangkan penelitian oleh Dian Pawaka resepsi tentang konten feminis dari akun instagram @indonesiafeminis.
2	ANALISIS RESEPSI <i>FOLLOWERS</i> AKUN @Roughneck1991 TERHADAP KONTEN “Roughneck Shopee 11.11	Prosiding Seminar Nasional & Call Of Paper PSGESI UWP, Vol. 9 No. 01 Tahun 2022 http://ejurnal.uwp.ac.id/lppm/index.php/prosiding/article/view/210	persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat ialah sama – sama ingin meneliti bagaimana resepsi dari <i>followers</i> akun @roughfneck1991.	perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yakni objek yang diteliti dalam penelitian ini ialah konten promosi “Roughneck Shopee 11.11”.
3	ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA BODY POSITIVITY PADA INSTAGRAM TARA BASRO	LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No. 2 Tahun 2021 https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4136	.Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat ialah sama – sama menganalisis bagaimana resepsi dari penerima pesan sebuah konten instagram	Perbedaannya ialah penelitian ini meneliti dari pesan yang disampaikan oleh akun instagram @tarabasro.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Analisis Resepsi

Analisis resepsi khalayak menurut Stuart Hall di kutip dari Meilasari & Wahid dalam penelitiannya yaitu bahwa analisis resepsi berfokus pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. (Meilasari & Wahid, 2020)

Resepsi Analisis adalah metode yang memiliki fungsi untuk membedakan analisis tekstual wacana dan media dan wacana khalayak, hasil dari penerapannya tertuju pada konteks, cultural setting dan konteks atas isi media lain (Pertiwi et al., 2020). Dalam penelitian ini penerimaan dan pemaknaan suatu konten yang disampaikan oleh salah satu media ini sangat berkaitan dengan teori dan analisis resepsi. Sebagai alat untuk mengukur dan menentukan standar khalayak media yakni menggunakan analisis resepsi, analisis resepsi ini memberikan pemahaman dan pemaknaan teks media, memahami bagaimana suatu konten atau pesan yang akan dicerna oleh publik.

Analisis resepsi akan berfokus untuk produksi, makna, dan pengalaman publik yang dikenal sebagai istilah encoding and decoding (Fathur Rahman, 2019). Metode encoding-decoding menurut Stuart Hall berfokus pada produksi, teks, dan audiens dalam sebuah kerangka yang memungkinkan untuk dianalisis hubungan beberapa elemen tersebut (Meilasari & Wahid, 2020).

Khalayak menangkap dan mencerna pesan-pesan media dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan preferensi budaya dan kebiasaan mereka

masing-masing (Meilasari & Wahid, 2020). menurut Stuart Hall oleh Meilasari & Wahid dalam penelitiannya menyebutkan pemaknaan terhadap isi media oleh khalayak terdiri atas tiga kategori yakni: *Dominant (hegemonic) reading*, *Negotiated reading*, dan *Oppositional reading* (Meilasari & Wahid, 2020).

1) *Dominant (hegemonic) Reading.*

Pembaca yang sejalan dengan pesan yang disampaikan (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima arti dari pesan yang diberikan oleh si pengirim pesan. Dengan kata lain khalayak yang termasuk dalam kategori setuju dengan pesan yang telah disampaikan oleh pengirim pesan.

2) *Negotiated Reading*

Pembaca dalam koridor tertentu setuju terhadap pesan yang disampaikan dan diterimanya tetapi dalam beberapa hal pembaca dapat mengubah atau memodifikasi sedemikian rupa sehingga berbanding lurus dengan posisinya dan minat-minat pribadinya.

3) *Oppositional reading*

pembaca tidak sejalan atau tidak setuju pesan yang telah disampaikan dan menolak makna yang diberikan, kemudian menentukan frame alternatif sendiri dalam memahami dan memaknai pesan yang telah tersampaikan.

2. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan perpaduan dari perilaku komunikasi yang digunakan seseorang atau suatu pihak untuk menyampaikan pesan dan memicu tanggapan tertentu dalam situasi tertentu (Aulia & Suryandari, 2025). Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi menjadi sangat penting karena menentukan bagaimana audiens menerima, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan (Aulia & Suryandari, 2025).

Tubbs dan Moss mengidentifikasi enam gaya komunikasi, yang awalnya digunakan dalam konteks organisasi, namun juga relevan untuk memahami komunikasi digital, termasuk di platform seperti Instagram (Aulia & Suryandari, 2025).

1. Gaya Mengendalikan (*The Controlling Style*)

Gaya komunikasi mengendalikan diidentifikasi dengan adanya satu maksud atau kehendak untuk membatasi, mengatur dan memaksa perilaku, tanggapan dan pikiran orang lain. Gaya ini cenderung satu arah, di mana komunikator memiliki niat untuk membimbing, mengarahkan, bahkan memaksa audiens agar mengikuti arah pesan yang disampaikan.

2. Gaya Dua Arah / Setara (*The Equalitarian Style*)

Gaya komunikasi ini lebih terbuka dan partisipatif. Komunikator mendorong adanya pertukaran ide, komentar, dan diskusi. Komunikasi dua arah ini sangat sesuai dengan semangat media sosial, di mana pengguna dapat membalas, berdiskusi, bahkan mengkritik.

3. Gaya Berstruktur (*The Structuring Style*)

Gaya komunikasi berstruktur merupakan gaya komunikasi yang memanfaatkan pesan verbal, baik secara lisan maupun tertulis, untuk memperjelas instruksi yang harus dijalankan, mengatur penjadwalan tugas dan pekerjaan, serta menjelaskan struktur organisasi. Dalam gaya komunikasi ini, komunikator lebih berfokus pada upaya memengaruhi orang lain melalui penyampaian dan pembagian informasi.

4. Gaya Dinamis (*The Dynamic Style*)

Gaya komunikasi dinamis merupakan gaya komunikasi yang cenderung bersifat agresif, komunikator memahami bahwa lingkungan tempatnya beraktivitas berorientasi pada tindakan (*action-oriented*).

5. Gaya Melepaskan (*The Relinquishing Style*)

Gaya komunikasi ini menunjukkan kecenderungan untuk lebih terbuka dalam menerima saran, pendapat, maupun gagasan dari orang lain dibandingkan dengan keinginan untuk memberikan perintah. Meskipun komunikator memiliki kewenangan untuk mengarahkan dan mengendalikan orang lain.

6. Gaya Menarik Diri (*The Withdrawal Style*)

Gaya menarik diri Gaya komunikasi yang mampu melemahkan atau menghalangi komunikasi. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk menghindari tanggung jawab. Gaya ini ditandai dengan ketidakterlibatan atau keengganan untuk berkomunikasi, bisa karena alasan pribadi atau strategi.

3. Media Informasi

Menurut Criticos dalam Daryanto, media merupakan salah satu komponen komunikasi yang berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Informasi sendiri merupakan hasil pengolahan data yang berasal dari fakta sehingga memiliki nilai guna bagi penerimanya. Media dapat berbentuk berbagai sarana komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk, yang berfungsi untuk memudahkan proses penyampaian pesan kepada khalayak.

Informasi merupakan kumpulan pesan, data, atau fakta yang telah melalui proses pengolahan sehingga menghasilkan suatu bentuk yang dapat dipahami serta memberikan manfaat bagi penerimanya. Nilai guna suatu informasi dipengaruhi oleh tujuan penggunaannya, tingkat ketelitian dalam pengolahan data, aspek ruang dan waktu, serta bentuk dan makna yang terkandung di dalam informasi tersebut. (Effendy et al., 2023)

Informasi memiliki peran yang penting dalam membantu individu mengurangi rasa cemas yang dialaminya. Menurut Notoatmodjo, semakin banyak informasi yang diterima seseorang, maka semakin bertambah pula pengetahuannya. Pengetahuan tersebut menumbuhkan kesadaran sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya. (Effendy et al., 2023). Begitupun media informasi Menurut Widya Kusuma (2021), Media informasi adalah alat untuk

mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi.

Informasi memiliki fungsi yang sangat membantu bagi penerima informasi, berikut adalah fungsi dari informasi :

1. Sumber Pengetahuan

Informasi menyajikan berbagai peristiwa dan kondisi yang terjadi dalam masyarakat, menggambarkan hubungan kekuasaan yang ada, serta mendukung penyebaran berbagai bentuk inovasi. Melalui informasi tersebut, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya, sekaligus menjadikannya sebagai sumber wawasan dan pemahaman baru.

2. Sebagai Media Hiburan

Media elektronik lebih dominan digunakan sebagai sarana hiburan, dengan televisi sebagai salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat. Berbeda dengan media cetak yang lebih menekankan fungsi informasi, keduanya tetap memiliki fungsi hiburan yang bertujuan memberikan relaksasi, mengalihkan perhatian, meredakan ketegangan sosial, serta membantu individu mengurangi beban dan permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi informasi berikutnya ialah untuk memengaruhi khalayak. Banyak masyarakat yang terpengaruh oleh informasi yang

diberikan media massa, baik artikel maupun iklan-iklan yang sering ditayangkan. Menurut De Vito, fungsi memengaruhi dianggap paling penting dalam komunikasi massa. Di samping itu, fungsi memengaruhi sendiri bisa muncul dari beragam bentuk, yakni memperkenalkan etika, menggerakkan seseorang, mengubah sikap, serta memperkuat sikap. Dengan begitu, informasi memiliki peran penting dalam mengubah keadaan suatu masyarakat.

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram ialah salah satu media sosial yang berdiri pada tahun 2010, dimana telah menjadi media sosial paling populer di dunia. Berbagi foto & video adalah fokus media sosial Instagram sehingga banyak digunakan oleh khalayak. Instagram telah tumbuh menjadi salah satu platform media sosial utama untuk terhubung, berbagi, dan mencari informasi. Dengan dibantu fitur-fitur utamanya, seperti postingan, cerita, IGTV, dan Reels, memudahkan pengguna terhubung dan berinteraksi secara langsung, baik dengan pesan berbalut konten ataupun dengan pesan tertulis.

Instagram kini menjadi media sosial yang banyak digunakan sebab keunggulannya dalam memudahkan kita menggunakannya, baik dari segi pengunggahan foto & video atau dalam hal mengakses informasi dari aplikasi Instagram (Madani, 2021). gambar yang diperoleh juga sangat mudah bisa melalui kamera handphone para pengguna dan banyak dilengkapi dengan filter yang mempercepat proses editing foto & video.

b. Fitur-Fitur Instagram

Instagram sebagai salah satu media social yang mengandalkan foto & video, memiliki beberapa fitur utama yang membuat instagram banyak disukai dan membantu dalam penggunaannya lebih mudah dan menarik. Menurut Tmoko (2012) yang dikutip oleh Tania Laora Madani dalam penelitiannya, Instagram punya 5 menu utama (Madani, 2021) yakni:

1) Beranda (*Homepage*)

Sesuai dengan namanya fitur ini adalah beranda utama dari aplikasi Instagram yang mana menampilkan foto & video yang telah diunggah oleh para pengguna Instagram, atau biasa disebut *Timeline*. Pengguna hanya perlu melakukan scroll saja untuk melihat foto & video postingan lain yang berada pada beranda utama ini.

2) Komentar (*Comments*)

Fitur ini adalah salah satu fitur yang mendukung untuk melakukan interaksi dengan para pengguna Instagram lainnya. Yakni dengan melakukan komentar di kolom komentar sebuah postingan, dimana komentar dalam kolom komentar tersebut bisa dibalas oleh si pengunggah konten bahkan para pengguna lainnya.

3) Pencarian (*Explore*)

Fitur pencaarian ialah salah satu fitur utama dalam mencari pengguna lain dan juga tampilan dari foto & video terkenal yang banyak disukai oleh pengguna Instagram. Instagram juga menggunakan algoritma

tersendiri untuk menyesuaikan isi potret dari tampilan foto & video mana yang sesuai dengan apa yang bisa kita lihat.

4) Profil (*Profile*)

Profile adalah salah satu fitur utama yang menampilkan tampilan profil pengguna. Dari tampilan inilah bisa mengetahui secara lebih dalam data pengguna. Fitur ini juga menunjukkan jumlah gambar yang sudah di upload, jumlah followers serta jumlah following.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menunjukkan pemberitahuan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menunjukkan kegiatan terkini terhadap user yang telah pengguna ikuti, maka tab “*news*” menunjukkan pemberitahuan terkini terhadap kegiatan para pengguna terhadap foto pengguna, membagikan komentar atau follow maka notifikasi tersebut akan muncul di tab ini.

Diantara sekian banyak fitur yang di sediakan Instagram, ada beberapa fitur yang sering digunakan oleh @folkative dalam menggunakan instagram sebagai media informasi alternatif, fitur tersebut adalah:

- 1) Posting adalah alat untuk mengunggah video atau gambar dari galeri handphone kita ataupun langsung.
- 2) *Comment* adalah alat untuk memberikan tanggapan dari postingan kita atau kita memberi tanggapan atas postingan orang lain.

- 3) *Caption*, membuat caption atau judul foto yang lebih bersifat untuk memperjelas karakter atau pesan yang akan disampaikan pada foto tersebut.
- 4) *Hastag*, yakni label (tag) berupa kata yang diberi awalan pada kata tersebut symbol pagar (#) yang bertujuan untuk mengelompokkan foto dalam satu label, agar mudah dicari dan lebih mudah ditemukan.
- 5) *Tag*, adalah menandai atau mencantumkan akun lain dalam sebuah postingan atau kiriman.
- 6) *Mention*, yakni sebuah fitur yang memungkinkan untuk mencolek atau memanggil pengguna lain untuk saling memanggil atau menyapa.
- 7) *Instagram Story*, fitur untuk mengunggah video atau gambar singkat, dimana unggahan tersebut bertahan selama 1 hari atau 24 jam saja.

5. Gen-z

Diambil dari studi yang dilakukan oleh McKinsey (2018) dalam tulisan karya Galih Sakitri, perilaku Gen Z bisa digolongkan ke dalam empat komponen besar yang dilandaskan pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen-Z adalah generasi yang mencari dari suatu kebenaran (Sakitri, 2021).

1. *The Undefined ID*

Gen-Z dikenal sebagai generasi yang menghargai kebebasan berekspresi setiap individu tanpa memberikan stigma atau label tertentu.

Proses pencarian jati diri yang dialami memunculkan sikap terbuka terhadap perbedaan serta keunikan yang dimiliki oleh setiap individu.

2. *The Communaholic*

Gen-Z diartikan sebagai generasi yang sangat tertarik untuk terlibat dalam berbagai kelompok dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memperluas manfaat yang ingin mereka berikan.

3. *The Dialoguer*

Gen-Z diidentifikasi sebagai generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam perubahan dan penyelesaian konflik datang melalui adanya komunikasi atau dialog. Selain itu, Gen-Z terbuka terhadap pemikiran tiap individu yang berbeda-beda dan suka berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam.

4. *The Realistic*

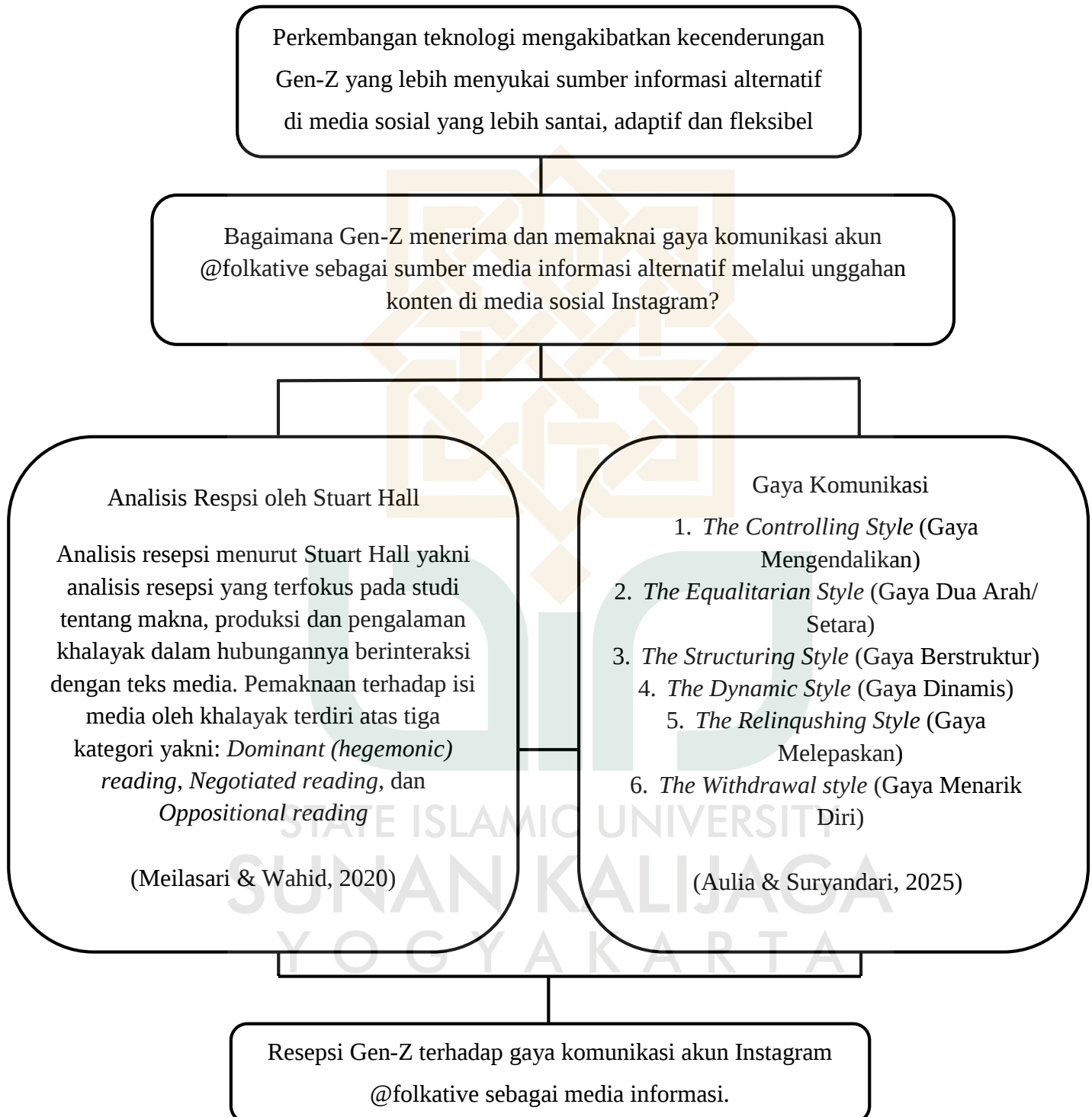
Gen-Z dikenal sebagai generasi yang bersikap realistis dan memiliki kemampuan analitis yang kuat untuk mengambil keputusan dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka juga menunjukkan tingkat kemandirian yang tinggi dalam proses belajar atau mencari informasi, sehingga lebih menyukai kebebasan untuk menentukan pilihan dan mengendalikan keputusan yang diambil. Selain itu, Gen-Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya stabilitas finansial di masa depan. Karakteristik ini sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa Gen-Y dan Baby Boomer cenderung memiliki pandangan yang lebih idealis, terutama dalam konteks dunia kerja.

Di era digital ini, Gen Z menjadi generasi yang terlahir dan tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi informasi. Gen-Z adalah generasi yang berdekatan dengan teknologi (digital native), Gen-Z lahir pada zaman ponsel

pintar, hidup bersama canggihnya teknologi komputer, dan memiliki kemudahan akan akses internet dibandingkan dengan generasi terdahulu (Sakitri, 2021). Hal ini membuat mereka menjadi generasi yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.



G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, penulis menjadi instrumen dalam penelitian dan analisis dilakukan secara terus menerus dari awal penelitian hingga analisis data.

Menurut Moloeng di kutip dari Madani Penelitian kualitatif yakni suatu metode yang bertujuan untuk memahami kejadian yang dialami oleh objek penelitian, seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara menyeluruh dan dengan cara deskripsi menggunakan bentuk bahasa dan kata-kata pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Madani, 2021). Dimana fokus penelitian ini menganalisis resepsi Gen-Z terhadap gaya komunikasi akun Instagram @folkative sehingga dapat dimasukkan kedalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek adalah seseorang yang memberikan informasi tentang data yang di inginkan peneliti yang sedang dilaksanakannya (Madani, 2021). Maka yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah adalah Gen-z yang telah mengikuti Instagram @folkative atau *followers* instagram @folkative.

c. Objek Penelitian

Objek penelitian ini diartikan sebagai apa yang diteliti dari subjek penelitian. Objek dalam penelitian ini gaya komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @folkative dalam menyampaikan informasi.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung secara sistematis peristiwa. Menurut Moelong teknik ini akan memungkinkan penulis mendapatkan makna fenomena dari sudut pandang pemahaman objek penelitian, merasakan perasaan dan kehidupan objek penelitian, sehingga bisa meyakinkan penulis bahwa subjek tersebut bisa menjadi sumber data bagi penelitian (Madani, 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung dengan mengamati platform instagram @folkative baik dari segi konten maupun interaksi dengan *followers* seperti di kolom komentar.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga konstruksi makna dapat didapatkan dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2021). Peneliti akan melakukan wawancara dengan *followers* aktif akun Instagram @folkative dengan rentan kelahiran pada tahun 1997 – 2012 atau disebut Gen- Z.

c. Dokumentasi

Dokumen yang akan digunakan yakni berbentuk data yang bisa mendukung hasil dari pengamatan dan wawancara. Contohnya seperti dokumentasi saat peneliti sedang melakukan wawancara.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digagas oleh Miles & Huberman dalam (Ardianto, 2010) terdiri dari beberapa tahapan di antaranya:

a. Reduksi Data

Data dipahami sebagai proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok. Pada proses ini data diseleksi berdasarkan fokus pada bagian-bagian pentingnya. Pada proses reduksi juga dicari tema dan pola data, kemudian data yang tidak diperlukan dibuang. Setelah proses reduksi, akan didapatkan gambaran data yang lebih jelas, sehingga mengumpulkan data selanjutnya akan lebih mudah (Madani, 2021)

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data umumnya disajikan dalam bentuk teks naratif (Madani, 2021). Pada tahapan ini, data disajikan dalam bentuk yang mudah untuk dipahami. Selain itu juga mencari keterkaitan dengan teori tertentu bersumber dari pengalaman informan jika memang terdapat teori yang relevan. Keterkaitan itu juga akan berpengaruh pada penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan.

Setelah semua tahapan analisis selesai dan sudah dilakukan, kesimpulan penelitian diambil sebagai hasil akhir dari penelitian. Kesimpulan yang sudah dikemukakan kemudian ditinjau kembali untuk memastikan hasilnya.

5. Metode Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber, yakni dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, dokumen pribadi, foto, gambar, dan sebagainya (Moelong, 2018).

Triangulasi data sering disederhanakan dengan bahasa cek dan ricek. Adapun dalam penelitian ini teknik triangulasi data yang digunakan adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber adalah membandingkan dan mengecek suatu informasi yang telah diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Moelong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari data dari ahli pada bidang komunikasi dan sosial media.

Pakar yang dipilih adalah seorang yang memiliki kompetensi dalam bidang media sosial dan strategi komunikasi digital, dalam hal ini praktisi tersebut yaitu Muhammad Ilyas sebagai pemilik Pikpop Creative salah satu agensi kreatif di Yogyakarta yang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun dalam menangani pengembangan akun-akun sosial media.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwa akun Instagram @folkative menerapkan lima dari enam gaya komunikasi menurut Tubbs dan Moss, yaitu gaya komunikasi mengendalikan, gaya komunikasi kesetaraan, gaya komunikasi berstruktur, gaya komunikasi dinamis dan gaya komunikasi melepaskan. Sementara gaya komunikasi menarik diri tidak ditemukan secara signifikan. Dari penerapan gaya komunikasi tersebut, resepsi Gen-Z cenderung berada pada posisi *negotiated reading*, audiens menerima informasi namun tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman sudut pandang masing-masing.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi berstruktur dan dinamis menjadi karakteristik yang paling dominan dimaknai oleh informan. Akun Instagram @folkative dinilai mampu menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami melalui penggunaan visual yang sederhana, headline yang singkat, serta bahasa yang sesuai dengan karakteristik komunikasi Gen-Z. Selain itu, gaya komunikasi kesetaraan terlihat melalui pemberian ruang diskusi yang terbuka kepada audiens melalui kolom komentar dan caption yang interaktif.

Di sisi lain, gaya komunikasi mengendalikan dimaknai oleh sebagian informan sebagai bentuk penyampaian pesan yang dalam kondisi tertentu dapat menggiring opini pembaca melalui penggunaan headline yang singkat dan langsung pada inti informasi. Adapun dengan gaya komunikasi melepaskan ditandai dari kebebasan yang diberikan kepada audiens untuk berpendapat dan membangun

diskusi, sedangkan gaya komunikasi menarik diri tidak ditemukan secara signifikan karena ketidakterlibatan komunikator dalam diskusi tidak dimaknai sebagai bentuk penghindaran komunikasi, melainkan sebagai pemberian ruang bagi audiens.

Dominannya posisi negotiated reading menunjukkan bahwa Gen-Z tidak sepenuhnya menerima maupun menolak pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @folkative. Meskipun gaya komunikasi yang digunakan dinilai menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik komunikasi generasi muda, informan tetap melakukan negosiasi makna terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, penerimaan pesan tidak hanya dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang diterapkan komunikator, tetapi juga oleh pengalaman, pengetahuan, kebutuhan informasi, serta interpretasi masing-masing individu.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan nilai yang terkandung dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 dan Surah Al-Isra ayat 36 yang menekankan pentingnya memeriksa kebenaran informasi sebelum mempercayai atau mengikutinya, terlihat dari bagaimana Gen-Z sebagai audiens tidak menerima pesan secara utuh, tetapi melakukan negosiasi makna berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interpretasi masing-masing terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa Gen-Z menikmati konten dari akun instagram @folkative sebagai jalan pintas untuk mendapatkan informasi secara efektif.

1. Bagi audiens khususnya Gen-Z, diharapkan dapat lebih bijak dalam menerima dan memaknai informasi yang disampaikan melalui media sosial, informasi yang singkat dan menarik memudahkan audiens dalam memahami pesan, penting bagi pengguna media sosial untuk tidak langsung menerima informasi secara mentah tanpa melakukan pengecekan ulang terhadap sumber informasi lain yang lebih kredibel dan terpercaya. Hal ini penting agar audiens dapat terhindar dari kesalahan interpretasi maupun pengaruh opini yang berkembang di media sosial.
2. Bagi akun media informasi alternatif di media sosial, diharapkan bisa menjaga keseimbangan antara penyampaian informasi yang cepat dan menarik dengan akurasi serta kejelasan informasi yang disampaikan dan juga tetap memperhatikan konteks informasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun pemaknaan yang berbeda di kalangan audiens.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian terkait analisis resepsi audiens terhadap media sosial, khususnya pada platform digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegria, M. (2026). *Wawancara*.
- Alvita, C. (2026). *Wawancara*.
- Aulia, M., & Suryandari, N. (2025). Analisis Gaya Komunikasi Akun @neohistoria_id dalam Penyampaian Konten Sejarah di Twitter. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(6).
- Darmawan, A. E. (2026). *Wawancara*.
- Efendi, O., & Kusuma, U. W. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. 3.
- Effendy, E., Siregar, E. A., Fitri, P. C., & Daman, I. A. S. (2023). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 5, 4343–4349.
- Fathur Rahman, 14321157. (2019). *Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram* [Universitas Islam Indonesia]. <http://dspace.uui.ac.id/123456789/18484>
- Febriani, A. R. (2024). *Surah Al Hujurat Ayat 6: Perintah untuk Bertabayyun bagi Kaum Muslimin*. Detik Hikmah.
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta). *Prologia*, 7(2), 398–406. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21430>
- Ilyas, M. (2026). *Wawancara*.
- Juditha, C. (2020). Utilization of Information Communication Technology Towards Social Changes in Village Communities (Study in Suka Datang

- Village, Curup Utara, Rejang Lebong, Bengkulu). *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(1).
<https://doi.org/10.33299/jpkop.24.1.2502>
- Liputan6. (2022). *Menarik Atensi Anak Muda Lewat Media Alternatif Folkative*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5041962/menarik-atsensi-anak-muda-lewat-media-alternatif-folkative>
- Madani, T. L. (2021). Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual Dalam Akun Instagram @bramastavrl. *Skripsi*.
- Marita, Y. (2026). *Wawancara*.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>
- Milatihofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Juli*, 4(2), 2021. <https://www.instagram.com/tarabasro/>,
- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- MT, M. (2023). *Surat Al Isra Ayat 36 Arab Latin Arti dan Tafsirnya, Mata Telinga dan Hati Nurani akan Dipertanggungjawabkan*. Akarsari.Com.
- Nurrachmah, S. (2025). Gen Z ’ s Self-Expression and Digital Identity Strategies on Social Media X: A Quantitative Study of Communication Styles and Audience Engagement. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(7), 1–8.
- Pertiwi, M., Ri’aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi

- Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.” *Jurnal Audiens*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Rizaty, M. A. (2023). *Hasil Survei Media Sosial yang Digunakan Gen Z di Indonesia*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia>
- Saefullah. (2020). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak* – Balai Diklat Keagamaan Jakarta. Bdkjakarta.Kemenag.Go.Id. <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- SINDOnews. (2022). *Pentingnya Keberadaan Media Alternatif di Tengah Masyarakat Era Digital*. Sindo News. <https://edukasi.sindonews.com/read/746941/211/pentingnya-keberadaan-media-alternatif-di-tengah-masyarakat-era-digital-1650290695?showpage=all>
- Social, W. A. (2025). *Special report digital 2024 Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tysara, L. (2024). *Ketahui Gen Z Years Born dan 6 Generasi Lain, Ini Usianya di 2024*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5510698/ketahui-gen-z-years-born-dan-6-generasi-lain-ini-usianya-di-2024?page=2>