

## Persepsi *Followers* tentang Gaya Komunikasi Penulisan Berita pada Catch Me Up!

Adinda Trie Annisa<sup>1</sup> & Helpris Estawara<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila  
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

### ABSTRAK

Perkembangan zaman yang terus maju membuat teknologi yang ada mengalami perubahan secara signifikan, terutama pada teknologi komunikasi. Catch Me Up! merupakan perusahaan berita yang memanfaatkan internet sebagai alat untuk membagikan informasi, baik melalui pesan elektronik (*e-mail*), website, ataupun media sosial. Penelitian ini berfokus pada penulisan berita "Kecelakaan Kereta Api di Odisha, India disebut sebagai Kecelakaan Kereta Terparah di Dunia" dan bertujuan untuk mengetahui apa persepsi yang dimiliki oleh pengikut akun Twitter @catchmeupid tentang gaya komunikasi penulisan berita tersebut. Jenis penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 100 responden pada populasi pengikut akun Twitter @catchmeupid. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut akun Twitter @catchmeupid memiliki persepsi terhadap penulisan berita yang berkaitan dengan kecelakaan kereta di India oleh Catch Me Up! sebagai gaya komunikasi *The Equalitarian Style*. Pada hasil penelitian juga ditemukan keselarasan antara penulisan berita dengan sebagian unsur gaya komunikasi *The Structuring Style* dan *The Relinquishing Style* di mana berita ditulis secara terstruktur, menyeluruh, dan dilengkapi dengan unsur 5W+1H, sehingga dapat menarik perhatian pembaca untuk ikut menyebarluaskan berita tersebut. Berita oleh Catch Me Up! ini juga ditulis berdasarkan fakta yang ada, yang menunjukkan bahwa berita di media online tetap memiliki kredibilitas baik dan dapat dipercaya.

**Kata Kunci:** Gaya Komunikasi, Penulisan Berita, Persepsi

## ***Followers' Perceptions of New Writing Communication Style in Catch Me Up!***

### **ABSTRACT**

*The development of the era that continues to advance makes technology change significantly, especially in communication technology. Catch Me Up! is a news company that uses the internet as a tool to share information, either through electronic messages (e-mail), websites, or social media. This research focuses on writing the news "Kecelakaan Kereta Api di Odisha, India Disebut Sebagai Kecelakaan Kereta Terparah di Dunia" and aims to find out what perceptions the followers of the Twitter account @catchmeupid have about the communication style of writing the news. The research used descriptive quantitative approach with probability sampling technique using the Slovin formula with total respondents of 100 people in the population of followers of the Twitter account @catchmeupid. The data retrieval technique was done by distributing online questionnaire using Google Form. The results of this research show that the followers of the Twitter account @catchmeupid's perception of the news articles relating to train accidents in India, as presented by Catch Me Up! to be emblematic of "The Equalitarian Style" of communication. Furthermore, the results reveal that the news articles exhibit alignment with certain elements of "The Structuring Style" and "The Relinquishing Style," characterized by a structured and comprehensive presentation that incorporates the essential 5W+1H elements. This approach effectively captures the readers' attention and engages them in the dissemination of news. Catch Me Up! also adheres to a fact-based approach in their news articles, reaffirming the continued credibility and trustworthiness of online news sources.*

**Keywords:** *Communication Styles, News Writing, Perception*

## PENDAHULUAN

Berbagai konten dan informasi kini mudah didapat, termasuk foto, video, blog, dan berita. Seseorang dapat mengakses informasi kapan pun dan di mana pun hanya dengan menggunakan telepon genggam. Hal ini menciptakan transformasi berita yang berkembang melalui internet. Kemampuan menyediakan beragam informasi membuat intensitas penggunaan teknologi komunikasi menjadi semakin tinggi. Kemunculan internet juga mengubah pola penyebaran informasi dengan media baru (*new media*) yang interaktif dan fleksibel (Mondry, 2016:13). Bagi khalayak, kondisi ini semakin menambah banyak pilihan platform serta konten yang dapat diakses, baik berupa hiburan, berita, informasi, maupun pengetahuan.

Selain itu, perubahan pola penyebaran berita dan informasi menciptakan era baru yang dikenal dengan era jurnalisme *online*, di mana media sosial juga semakin berkembang menjadi sumber berita yang signifikan. Informasi yang diperoleh dari media sosial tidak berhenti pada proses pengumpulan fakta, tetapi juga saat diproses dan disusun menjadi sebuah berita (Rosemarwati & Lindawati, 2019). Kondisi ini berakibat pada peningkatan intensitas penggunaan internet.

Saat ini, Indonesia menduduki posisi keempat secara global dalam daftar negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak setelah China, India, dan Amerika Serikat (Statista, 2023). Mengutip Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022 hingga awal tahun 2023 ada sebanyak 215 juta pengguna internet di Indonesia atau naik 2,67% dari periode sebelumnya (APJII, 2023). Indonesia juga menjadi negara dengan durasi akses internet tertinggi di urutan ke delapan secara global dengan rata-rata waktu penggunaan yang mencapai lebih dari 8 jam per hari (Kemp, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh UC Browser, 75,6% pengguna internet di Indonesia mengakses berita melalui telepon genggam lebih dari tiga kali sehari, 11,8% diantaranya membaca berita 2-3 kali sehari dan 11,1% lainnya membaca sebanyak satu kali sehari. Pada survei yang sama menunjukkan bahwa 56,5% pengguna Internet di Indonesia rata-rata membaca 4-12 artikel berita per hari (Akbar, 2016). Meskipun bukan merupakan aktivitas utama, angka penggunaan internet untuk

mengakses berita terus meningkat. Hal ini berarti meningkat pula permintaan akan konten, di mana para penyedia konten dipaksa untuk terus kreatif agar tidak kehilangan pembacanya.

Berbagai media berita *online* berlomba-lomba untuk menuliskan dan menyajikan data serta informasi semenarik mungkin, termasuk media berita Catch Me Up! di mana mereka menggunakan berbagai gambar ilustrasi atau ornamen pada berita yang diunggah, dan tidak menggunakan warna monokrom atau hitam dan putih tanpa ornamen. Selain itu, Catch Me Up! juga menggunakan gaya komunikasi yang cukup berbeda dengan kebanyakan portal berita lainnya. Dalam penulisan beritanya, Catch Me Up! Menggunakan kalimat dan kata-kata yang biasa digunakan sehari-hari sehingga memberikan kesan akrab dan hangat yang dapat menstimulasi pembacanya seperti sedang membaca cerita dari seorang teman.

Sebuah media berita perlu memperhatikan bagaimana pembaca mempersepsikan berita yang disajikan. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda, di mana persepsi memiliki pengaruh besar terhadap keinginan dan ketertarikan terhadap hal yang diartikan. Semakin positif persepsi yang dimiliki, maka semakin efektif komunikasi yang dilakukan dan pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dengan tepat.

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon berbagai hal. Rahmat (2015:50) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman seseorang terkait objek peristiwa atau hubungan yang didapat dengan mengumpulkan informasi dan mengartikan pesan. Definisi lain dari persepsi ialah proses pembentukan pemahaman seseorang atas lingkungannya dengan melakukan pengamatan menggunakan indera-indera yang dimiliki (Tanra, 2015). Pengertian ini sejalan dengan arti persepsi yang disampaikan oleh Nugroho (Saifuddin, 2017), di mana persepsi dikatakan sebagai proses yang berawal dari bentuk penggunaan panca indera dalam menerima suatu stimulus, yang diorganisasikan dan diinterpretasikan setelahnya sehingga terbentuk sebuah pengertian tentang apa yang diindera.

Setiap individu membentuk dan memiliki persepsi masing-masing tentang apa yang mereka lihat, pikirkan, dan rasakan. Hal ini dikarenakan persepsi dihasilkan dari konkretisasi pemikiran, kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari masing-masing orang meskipun objek yang dilihat sama (Chabib, 2017). Berdasarkan

hal tersebut, dapat dikatakan bahwa sebuah persepsi menentukan sikap atau perbuatan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kepentingan yang dimilikinya dan menjadi salah satu hal yang membedakan seseorang dengan orang lainnya. Persepsi dapat bersifat akurat dan tidak akurat. Tingkat akurasi tersebut kemudian menjadi penentu efektivitas sebuah komunikasi. Oleh karena itu, persepsi dianggap penting dan merupakan inti dari komunikasi.

Terkait dengan gaya komunikasi penulisan berita di media, persepsi yang dimiliki pembaca dapat memengaruhi bagaimana ia memandang dan bersikap terhadap media berita tersebut. Berita mempunyai kekuatan untuk membentuk opini masyarakat terhadap berbagai hal. Sehingga, persepsi pembaca terhadap berita yang ditulis juga berperan penting dalam membentuk opini publik yang mampu memengaruhi kebijakan publik, baik terkait berita yang disampaikan maupun media yang menyampaikan berita.

Penggunaan internet di era *new media* didominasi oleh remaja dan dewasa muda, di mana mereka yang tergolong ke dalam rentang usia tersebut menganggap sebuah berita menarik ketika berita tersebut mudah untuk diakses, berasal dari berbagai perusahaan media sehingga informasi yang didapat akurat, memiliki desain yang menarik, fleksibel, ringkas, dan dapat diakses kapan pun dan di mana pun (Qorib, 2020). Mereka juga merasa bahwa banyak dari penulisan berita yang menggunakan kalimat-kalimat panjang dan cenderung berbelit-belit untuk menjelaskan unsur *who* dan *why*, sehingga menghabiskan waktu. Berdasarkan hal tersebut, gaya komunikasi menjadi salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam penyampaian informasi. Tidak jarang gaya komunikasi dianggap sebagai hal yang lebih penting dari konten yang dikomunikasikan. Beberapa orang menganggap bahwa konten dapat dipahami dengan baik, tetapi pesan yang ingin disampaikan tidak sepenuhnya sampai atau tidak diterima. Hal tersebut dikarenakan ketidakmampuan seorang komunikator dalam menyampaikan pesan tersebut (Novitasari, 2016).

Gaya komunikasi (*communication style*) merupakan cara menyampaikan sesuatu menggunakan gaya bahasa tertentu. Gaya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu kepada orang lainnya melalui media gerak tubuh yang menimbulkan efek tertentu (Putri & Elmiati, 2017). Menurut Fajar (2009:128), gaya komunikasi

merupakan sikap tertentu seseorang yang digunakan dalam situasi khusus, baik pada komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mendapatkan tanggapan tertentu yang diharapkan. Gaya komunikasi juga memiliki arti yaitu cara individu membangun hubungan secara verbal dan nonverbal dengan individu lainnya dengan memberikan tanda bagaimana sebenarnya sebuah arti harus dipahami (Elvinaro, 2017:18).

Gaya komunikasi merupakan indikator bagaimana seseorang membangun hubungan dalam dunia sosial. Arti gaya dalam gaya komunikasi adalah cara tertentu dalam menerima pesan, cara pribadi dalam menafsirkan pesan, cara khusus untuk mengungkapkan tanggapan dan umpan balik (Georgeta et al., 2015). Gaya komunikasi dapat dikatakan sebagai cerminan nilai dan kepercayaan seseorang yang berdasarkan pada budaya dan kepribadian orang tersebut (Mulyana, 2015:75). Novitasari (2016) menyatakan bahwa hal yang dapat memengaruhi gaya komunikasi bukanlah karakter seseorang, melainkan situasi yang dihadapi orang tersebut. Setiap orang berada pada situasi yang berbeda dan memiliki tujuan yang berbeda ketika berkomunikasi, maka penggunaan gaya komunikasi tiap orang pun berbeda. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa gaya komunikasi dapat digunakan untuk memberikan tanda atau menunjukkan maksud serta tujuan seseorang, tujuan komunikator menyampaikan pesannya, termasuk di media. Pada berita, penulis dapat menunjukkan emosi dan keberpihakan yang dimiliki dengan menggunakan gaya komunikasi tertentu.

Menurut Tubbs & Moss (1996:115), terdapat enam gaya komunikasi. Pertama, gaya komunikasi *The Controlling Style* dengan pola komunikasi satu arah dan biasanya digunakan oleh seseorang yang memiliki keinginan dan kehendak untuk memengaruhi respon, pikiran, emosi, serta perilaku lawan bicara. Kedua, gaya komunikasi *The Equalitarian Style* yang ditandai dengan berlakunya arus komunikasi dan penyebaran pesan dua arah dan berlandaskan pada kesamaan. Ketiga, gaya komunikasi *The Structuring Style*, di mana dalam penggunaannya memiliki tujuan untuk memberikan kesan agresif, sehingga penerima pesan melakukan sesuatu dengan lebih baik. Keempat, gaya komunikasi *The Dynamic Style* yang dinamis, namun cenderung bersifat agresif dengan tujuan untuk menstimulasi penerima pesan untuk melakukan suatu hal secara lebih cepat dengan kualitas yang lebih baik. Kelima, gaya komunikasi *The Relinquishing Style* yaitu bentuk gaya komunikasi yang lebih menunjukkan

kesediaan dalam menerima saran dan pendapat orang lain, dari pada keinginan untuk memberikan perintah, meskipun pengirim pesan memiliki hak dan wewenang atas hal tersebut. Keenam, gaya komunikasi *The Withdrawal Style*, di mana penggunaanya tidak ingin terlibat atau dilibatkan lebih jauh dalam sebuah persoalan yang muncul di sekitar mereka.

Pada proses penyampaian berita, gaya komunikasi menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi pembaca. Seperti yang tertulis pada penelitian dan analisis terkait penulisan berita dilakukan oleh Dewi (2014) yang mengangkat tema penulisan dan gaya bahasa media *online* di Indonesia dari Detik.com dan Kompas.com yang tidak selalu menggunakan bahasa baku, baik dalam isi berita maupun penulisan judul. Lalu penelitian milik Rossy dan Wahid (2015) yang mencakup analisis tentang penulisan berita secara kronologis oleh Detik.com, terkait berita tentang kekerasan seksual, yang menunjukkan bahwa ada sebanyak 51,5% berita ditulis dengan tema kronologis. Penelitian selanjutnya diambil dari Panuju (2018) tentang penulisan berita bencana Gunung Agung oleh media berita Balipost.com, di mana pemberitaan yang ditulis cenderung tidak mendalam, kurang teliti, kurang observasi langsung, tetapi tetap menghindari pelanggaran etika penulisan berita.

Selain itu, penelitian milik Awaliyah (2018) menyatakan bahwa pada dua media berita berbeda yaitu NET TV dan TVRI Yogyakarta, terdapat persamaan dan perbedaan penyiarannya dalam menyampaikan berita. Kesamaan yang dimiliki yaitu keduanya menggunakan komunikasi persuasif, sedangkan perbedaannya ada pada cara keduanya menyiarkan berita serta gaya komunikasi yang digunakan di mana NET TV cenderung kepada komunikasi *the structuring style* sedangkan TVRI lebih cenderung pada komunikasi *the controlling style*.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penggunaan perusahaan media yang menjadi objek penelitian menyebarkan beritanya dengan menggunakan media sosial Twitter. Selain itu, penelitian ini berfokus pada persepsi yang dimiliki pembaca tentang gaya komunikasi yang digunakan dalam penulisan berita oleh suatu media berita tertentu, dalam hal ini yaitu Catch Me Up!

Pada penelitian ini, Catch Me Up! yang pada penulisan beritanya menggunakan sudut pandang perempuan, menjadi objek penelitian karena memenuhi kriteria penulis

berita yang diinginkan oleh golongan usia dewasa muda sebagai mayoritas pengguna media dan internet di Indonesia. Selain gaya komunikasinya, Catch Me Up! memberikan kemudahan akses bagi mereka yang ingin membaca berita, di mana mereka akan mendapatkan pesan otomatis pada *e-mail* setiap pagi berisikan berita yang sudah disiapkan oleh Catch Me Up! apabila berlangganan. Catch Me Up! juga menyajikan berita melalui website dan media sosial, seperti Instagram dan Twitter dengan nama @catchmeupid. Salah satu berita yang ditulis oleh Catch Me Up! adalah berita terkait kecelakaan kereta api yang terjadi di India pada tanggal 2 Juni 2023 dengan judul “Kecelakaan Kereta Api di Odisha, India disebut sebagai Kecelakaan Kereta Terparah di Dunia”, yang kemudian menjadi objek dalam penelitian ini. Berita ini memiliki jumlah *impressions* dan *engagements* yang sangat tinggi apabila dibandingkan dengan berita lain yang pernah Catch Me Up! unggah di Twitter, dengan rincian jumlah interaksi yang didapat sebanyak 199 reply, 4 ribu *retweet*, 23 ribu *like*, dan 3 juta view. Hal tersebut menjadikan berita kecelakaan kereta di India menjadi salah satu berita terpopuler yang dipublikasikan pada akun Twitter @catchmeupid.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa persepsi tentang gaya komunikasi penulisan berita “Kecelakaan Kereta Api di Odisha, India disebut sebagai Kecelakaan Kereta Terparah di Dunia” di kalangan pengikut akun Twitter @catchmeupid.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data numerik untuk memberikan gambaran rinci dan obyektif tentang suatu fenomena yang bergantung pada data numerik dan metode statistik untuk menarik kesimpulan (Priadana & Sunarsi, 2021:41). Jenis penelitian ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam tentang persepsi yang dimiliki oleh pembaca tentang gaya komunikasi yang digunakan sebuah media berita dalam menuliskan beritanya dengan menangkap dan menganalisis data berdasarkan penilaian responden.

Unit analisis penelitian ini individu yang berasal dari populasi pengikut akun Twitter @catchmeupid yang berjumlah 213 ribu. Dari keseluruhan jumlah pengikut, diambil sampel sebanyak 100 dengan kriteria pernah berinteraksi dan memberikan



*feedback* berupa *like*, *comment*, *retweet*, atau *view* pada salah satu tweet akun Twitter tersebut. Angka ini didapatkan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2016:81) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{213.000}{1 + 213.000(0.1)^2}$$

$$n = 99,95 = 100 \text{ (Dibulatkan)}$$

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang mengandalkan survei terstruktur dengan prosedur standar yaitu memberikan pertanyaan tertulis kepada sampel yang sudah dipilih untuk mengumpulkan data numerik yang diberikan kepada responden (Stockemer, 2019:23). Survei dibuat dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan *google form* dan diberikan kepada responden melalui fitur *direct message* di Twitter, mulai dari tanggal 1 Juli 2023 sampai dengan 7 Juli 2023.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat statistik distribusi frekuensi yang menunjukkan representasi statistik tentang seberapa sering nilai atau kategori data yang berbeda muncul dalam suatu kumpulan data, serta menunjukkan apakah data tersebut masuk dalam kategori setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hasil dari pengumpulan data kemudian dituliskan dalam bentuk analisis deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi (Priadana & Sunarsi, 2021:88).

Validitas item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, sebanyak 24 pernyataan, diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* di mana secara menunjukkan hasil nilai *r* hitung paling kecil adalah 0,270 dan paling besar adalah 0,779, yang berarti lebih besar dari 0,195, sehingga item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2016:182). Sama halnya dengan konsistensi kuesioner sebagai alat ukur yang diuji dengan menggunakan Alpha Cronbach, menunjukkan hasil 0,883 yang berarti lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016:185).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Responden

**Tabel 1. Profil Responden**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	88	88%
Laki-laki	12	12%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
13-17 tahun	3	3%
18-22 tahun	53	53%
23-27 tahun	40	40%
>27 tahun	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	50	50%
Karyawan	31	31%
Pengusaha	2	2%
Lainnya	17	17%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pengolahan data menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 88%, di mana sesuai dengan usaha yang diberikan Catch Me Up! dalam memberikan sudut pandang perempuan pada tiap berita yang ditulis. Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 18-27 tahun sebanyak 93%. Hal ini relevan dengan riset yang dilakukan oleh We Are Social (2023), yang menyatakan bahwa kelompok usia dewasa muda masih mendominasi penggunaan media dan internet di Indonesia.

### B. Analisis Hasil

Berdasarkan hasil olahan pada tabel 2 menunjukkan bahwa dalam penulisan berita pada dimensi *The Controlling Style*, sebagian besar responden (54%) tidak setuju dan beranggapan bahwa tidak ada penggunaan kekuasaan dalam berita di Catch Me Up! Meskipun tidak menggunakan kekuasaan, namun sebagian besar responden (59%) ternyata setuju adanya pengendalian komunikasi oleh Catch Me Up. Di sisi lain,

sebagian besar responden (53%) sangat tidak setuju bahwa penggunaan kalimat di berita dalam Catch Me Up! menggunakan intonasi atau berkesan negatif.

**Tabel 2. Dimensi Persepsi Gaya Komunikasi**

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
<b>Dimensi <i>The Controlling Style</i></b>					
Menggunakan kekuasaan	43%	54%	2%	1%	100%
Mengendalikan komunikasi	2%	12%	59%	27%	100%
Intonasi negatif	53%	43%	4%	0%	100%
<b>Dimensi <i>The Equalitarian Style</i></b>					
Suasana hangat	0%	1%	33%	66%	100%
Bahasa sehari-hari	0%	2%	39%	59%	100%
Kesamaan pemahaman	0%	6%	49%	45%	100%
<b>Dimensi <i>The Structuring Style</i></b>					
Sistematis	1%	8%	47%	44%	100%
Memberikan perintah	23%	60%	16%	1%	100%
Memengaruhi untuk berbagi	3%	26%	50%	21%	100%
<b>Dimensi <i>The Dynamic Style</i></b>					
Menstimulasi untuk lebih baik	19%	44%	32%	5%	100%
Cenderung agresif	34%	44%	20%	2%	100%
Singkat dan terbuka	9%	13%	51%	27%	100%
<b>Dimensi <i>The Relinquishing Style</i></b>					
Terbuka	3%	19%	55%	23%	100%
Membangun kerjasama	15%	69%	14%	2%	100%
Bertanggung jawab	1%	7%	55%	37%	100%
<b>Dimensi <i>The Withdrawal Style</i></b>					
Tidak ingin terlibat jauh	72%	28%	0%	0%	100%
Mengalihkan masalah	42%	46%	9%	3%	100%
Komunikasi lemah	59%	41%	0%	0%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kemudian, pada dimensi *The Equalitarian Style* ditunjukkan bahwa terkait penulisan berita sebagian besar responden (59%) sangat setuju dan beranggapan bahwa terdapat penggunaan bahasa sehari-hari dalam berita di Catch Me Up! Lalu, sebagian besar responden (66%) juga menganggap berita di Catch Me Up! terkesan hangat, serta responden dalam jumlah besar (49%) setuju dengan adanya kesamaan pemahaman akan berita-berita tersebut.

Penulisan berita pada dimensi *The Structuring Style* menunjukkan hasil di mana responden dalam jumlah besar (47%) setuju bahwa berita di Catch Me Up! ditulis secara sistematis dan sebagian besar responden juga setuju (50%) untuk ikut menyebarkan berita di Catch Me Up! Namun, sebagian besar responden (60%) tidak setuju adanya pemberian perintah dalam berita di Catch Me Up!

Selanjutnya, pada dimensi *The Dynamic Style* responden dalam jumlah besar tidak setuju (44%) bahwa berita di Catch Me Up! ditulis dengan melibatkan perasaan dan opini penulis guna menstimulasi untuk lebih baik, serta tidak setuju dengan indikator penggunaan tulisan yang memberikan kesan cenderung agresif (44%). Sebagian besar responden (51%) juga setuju dengan sifat singkat dan terbuka dalam berita di Catch Me Up!

Sedangkan pada dimensi *The Relinquishing Style* sebagian besar responden (55%) setuju dan beranggapan bahwa terdapat tanggung jawab dari penulis berita di Catch Me Up! Lalu, sebagian besar responden (55%) lainnya menyatakan berita di Catch Me Up! bersifat terbuka sehingga dapat dengan leluasa memberikan saran dan *feedback*. Demikian juga, sebagian besar responden (69%) menyatakan tidak setuju dengan adanya unsur yang menunjukkan keharusan bagi mereka untuk membangun kerjasama yang mengikat dengan Catch Me Up! dalam penulisan berita.

Kemudian, pada dimensi terakhir, *The Withdrawal Style*, sebagian besar responden (59%) beranggapan bahwa berita di Catch Me Up! yang ditulis memiliki komunikasi yang kuat dan efektif. Selain itu, responden dalam jumlah besar (42%) juga beranggapan bahwa berita di Catch Me Up! ditulis secara lengkap dan menyeluruh tanpa adanya pengalihan topik dari masalah yang diberitakan, dan memungkinkan media untuk terlibat lebih jauh (72%).

### C. Gaya Komunikasi

Terdapat perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu penyesuaian sifat pernyataan yang memengaruhi keterangan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dibuat mengikuti pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hasil perhitungan persepsi gaya komunikasi yang dimiliki oleh pengikut akun Twitter @catchmeupid tentang penulisan berita “Kecelakaan Kereta Api di Odisha, India disebut sebagai Kecelakaan Kereta Terparah di Dunia” seperti tertera pada Tabel 3.

**Tabel 3. Persepsi Gaya Komunikasi**

Dimensi	STS	TS	S	SS	Total
<i>The Controlling Style</i>	46	54	0	0	100
	46%	54%	0%	0%	100%
<i>The Equalitarian Style</i>	0	1	37	62	100
	0%	1%	37%	62%	100%
<i>The Structuring Style</i>	0	6	58	36	100
	0%	6%	58%	36%	100%
<i>The Dynamic Style</i>	27	64	9	0	100
	27%	64%	9%	0%	100%
<i>The Relinquishing Style</i>	0	2	75	23	100
	0%	2%	75%	23%	100%
<i>The Withdrawal Style</i>	46	53	1	0	100
	46%	53%	1%	0%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Merujuk pada tabel 3 di atas, analisis deskriptif variabel gaya komunikasi penulisan berita adalah sebagai berikut: (a) *The Controlling Style*, sebagian besar responden (54%) tidak setuju dan tidak dipersepsikan sebagai gaya komunikasi yang digunakan. (b) *The Equalitarian Style*, sebagian besar responden (62%) sangat setuju dan dipersepsikan sebagai gaya komunikasi yang digunakan. (c) *The Structuring Style*, sebagian besar responden (58%) setuju dan dipersepsikan sebagai gaya komunikasi yang digunakan. (d) *The Dynamic Style*, sebagian besar responden (64%) tidak setuju dan tidak dipersepsikan sebagai gaya komunikasi yang digunakan. (e) *The Relinquishing Style*, sebagian besar responden (75%) setuju dan dipersepsikan sebagai gaya komunikasi yang digunakan. (f) *The Withdrawal Style*, sebagian besar responden (53%) tidak setuju dan tidak dipersepsikan sebagai gaya komunikasi yang digunakan.

### Pembahasan

Terdapat keselarasan antara penulisan berita “Kecelakaan Kereta Api di Odisha, India disebut sebagai Kecelakaan Kereta Terparah di Dunia” dengan gaya komunikasi *The Controlling Style*, *The Structuring Style*, *The Dynamic Style*, dan *The Relinquishing Style*, di mana beberapa unsur gaya komunikasi tersebut ditemukan dalam penulisan berita. Akan tetapi, pada gaya komunikasi *The Equalitarian Style*,

keseluruhan unsurnya terdapat dalam penulisan berita, sehingga gaya komunikasi ini yang dipersepsikan oleh pengikut akun Twitter @catchmeupid sebagai gaya komunikasi yang digunakan dalam penulisan berita di Catch Me Up!

Pada gaya komunikasi *The Controlling Style*, pengikut akun Twitter @catchmeupid memiliki pandangan bahwa terdapat keselarasan antara penulisan berita dengan gaya komunikasi *The Controlling Style*, yaitu adanya pengendalian emosi dan komunikasi yang memang sesuai dengan karakteristik gaya komunikasi *The Controlling Style*. Akan tetapi, terdapat dua indikator lain dalam gaya komunikasi ini yang tidak ditemukan dalam penulisan berita, yaitu menggunakan kekuasaan dan intonasi negatif. Merujuk pada jawaban, penulisan berita ini merupakan komunikasi satu arah yang hanya bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca dengan intonasi yang positif, tanpa menunjukkan keberpihakan pada siapa pun. Maka, *The Controlling Style* bukan merupakan gaya komunikasi yang dipersepsikan oleh pengikut akun Twitter @catchmeupid.

Selanjutnya, untuk gaya komunikasi *The Equalitarian Style* ditemukan hasil data yang menyatakan adanya keselarasan penulisan berita dengan seluruh indikator gaya komunikasi yang ada. Gaya komunikasi ini memberlakukan penyebaran informasi dua arah, yang mana juga ditemukan dalam penulisan berita yang diunggah pada media yang memungkinkan pembaca untuk memberikan tanggapan. Selain itu, data menunjukkan bahwa respon terbanyak ditunjukkan pada penulisan berita yang memberikan kesan hangat. Pengikut akun Twitter @catchmeupid juga menganggap bahwa berita tersebut menarik dan mudah untuk dipahami. Selain karena kesan hangat yang diberikan, data yang terkumpul menunjukkan faktor lain yang membuat berita tersebut mudah dimengerti karena menggunakan bahasa sehari-hari. Responden juga beranggapan bahwa dalam penulisan berita tersebut, Catch Me Up! berusaha untuk memberikan pemahaman terkait informasi kepada pembacanya. Hal ini selaras dengan konsep gaya komunikasi *The Equalitarian Style* yang dikemukakan oleh Tubbs & Moss (1996), di mana komunikator gaya komunikasi ini mengutamakan kesamaan pemahaman yang dicapai dengan menggunakan kalimat dan kata-kata yang gunakan sehari-hari, sehingga lebih mudah dimengerti.

Anggapan dan persepsi yang dimiliki pembaca terhadap penulisan berita ini sesuai dengan konsep gaya komunikasi *The Equalitarian Style*, yang dalam pelaksanaan komunikasinya, seorang komunikator akan membangun suasana yang hangat, menggunakan bahasa sehari-hari, dan berusaha menciptakan kesamaan pemahaman dengan komunikan. Maka, dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa *The Equalitarian Style* merupakan gaya komunikasi penulisan berita.

Pada gaya komunikasi *The Structuring Style*, hasil yang didapat adalah responden melihat keselarasan antara penulisan berita dengan gaya komunikasi *The Structuring Style*. Hal ini terlihat dari penulisan berita yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis, sesuai dengan indikator yang dimiliki gaya komunikasi ini. Data yang terkumpul juga menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa berita yang dipublikasikan oleh Catch Me Up! merupakan sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai topik untuk berdiskusi dengan orang lain, baik secara publik atau pun tertutup. Hal ini juga sejalan dengan pelaksanaan gaya komunikasi *The Structuring Style* menurut Tubbs & Moss (1996), di mana gaya komunikasi ini sering kali digunakan untuk memengaruhi pembaca untuk membagikan informasi yang disampaikan.

Meskipun demikian, *The Structuring Style* terdapat hal yang tidak ditemukan dalam penulisan berita, yaitu memberikan perintah. Pada survei yang diberikan, pernyataan terkait indikator tersebut mendapatkan persentase tidak setuju paling besar secara keseluruhan. Artinya, responden tidak merasa bahwa dalam penulisan berita terdapat kalimat yang baik secara langsung maupun tidak langsung meminta mereka untuk melakukan sesuatu, termasuk memberikan *feedback*. Sehingga, kesimpulan yang dapat ditarik adalah *The Structuring Style* tidak sepenuhnya dipersepsikan sebagai gaya komunikasi penulisan berita.

Pada gaya komunikasi *The Dynamic Style*, data menunjukkan responden melihat adanya keselarasan antara penulisan berita dengan gaya komunikasi *The Dynamic Style*. Para pengikut akun Twitter @catchmeupid merasa berita ditulis dengan singkat dan tidak berbelit-belit, serta memandang Catch Me Up! sebagai media berita yang menarik, sehingga mereka tidak segan untuk berinteraksi dengan berita yang ditampilkan. Hal ini dikatakan sejalan karena berdasarkan konsep, pelaksanaan komunikasi dengan gaya komunikasi ini biasanya bersifat singkat dan terbuka. Akan

tetapi, tidak ditemukan unsur menstimulasi untuk menjadi lebih baik dan cenderung agresif dalam penulisan berita. Para pengikut akun Twitter @catchmeupid beranggapan bahwa dalam menuliskan beritanya, Catch Me Up! dapat memisahkan antara fakta dan opini, serta pemilihan kata yang digunakan memberikan kesan ramah dan bersahabat. Hal ini berbanding terbalik dengan implementasi gaya komunikasi *The Dynamic Style* yang bertujuan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu hal dengan lebih baik, termasuk dengan memberikan pandangan atau opini pribadi. Selain itu, berdasarkan uraian sebelumnya, pengikut akun Twitter @catchmeupid memiliki pandangan bahwa berita yang ditulis oleh Catch Me Up! memberikan kesan ramah dan tidak agresif. Di mana seharusnya gaya komunikasi *The Dynamic Style* menunjukkan kesan agresif. Maka dari itu, tidak dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi gaya komunikasi *The Dynamic Style* untuk penulisan berita milik Catch Me Up! ini.

Pada gaya komunikasi *The Relinquishing Style*, ditemukan keselarasan antara penulisan berita dengan gaya komunikasi *The Relinquishing Style*. Pengikut akun Twitter @catchmeupid beranggapan bahwa media berita tersebut terbuka untuk saran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka tulis. Hal ini sesuai dengan gaya komunikasi *The Relinquishing Style* yang dalam pelaksanaannya komunikator akan dengan terbuka menerima saran dan pendapat, serta bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan. Meskipun demikian, terdapat juga hal yang dianggap tidak selaras antara kedua hal tersebut, di mana membangun kerjasama dan bertanggung jawab tidak ditemukan. Sebagian besar pengikut akun Twitter @catchmeupid memandang Catch Me Up! sebagai media berita yang profesional dan menjalankan pekerjaan sesuai porsinya, yaitu memberikan informasi dan pemahaman pada pembaca terkait suatu peristiwa. Kenyataan tersebut tidak sesuai dengan pelaksanaan gaya komunikasi *The Relinquishing Style* yang pada umumnya penyampaian informasi dilakukan dengan tujuan membangun kerjasama lebih jauh secara profesional dengan target audiens. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengikut akun Twitter @catchmeupid tidak sepenuhnya meyakini dan beranggapan bahwa *The Relinquishing Style* merupakan gaya komunikasi yang digunakan dalam penulisan berita.

Sedangkan pada gaya komunikasi *The Withdrawal Style*, sama sekali tidak ditemukan keselarasan antara penulisan berita dengan gaya komunikasi ini. Pada



dimensi ini ditemukan hasil penelitian yaitu pengikut akun Twitter @catchmeupid tidak menganggap penulisan berita tertutup dan penulis tidak ingin melibatkan atau terlibat lebih jauh. Hal ini ditunjukkan pada hasil survei di mana tidak ada respon pada penulisan berita yang tidak efektif dan komunikasi lemah. Selain itu, pengikut akun Twitter @catchmeupid juga beranggapan bahwa Catch Me Up! menuliskan berita mereka secara menyeluruh dan memperkenankan para pembaca untuk memberikan feedback. Artinya, responden mempersepsikan penulisan berita Catch Me Up! sebagai berita yang banyak terlibat dengan pembacanya. Penemuan ini berbanding terbalik dengan konsep yang dikemukakan oleh Tubbs & Moss (1996) terkait gaya komunikasi *The Withdrawal Style* yang memiliki komunikasi kuat akibat adanya keinginan untuk terlibat lebih jauh dan beban tanggung jawab yang ada. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pengikut akun Twitter @catchmeupid tidak mempersepsikan *The Withdrawal Style* sebagai gaya komunikasi yang digunakan oleh Catch Me Up! dalam menuliskan berita.

Hasil menunjukkan bahwa pengikut akun Twitter @catchmeupid menganggap bahwa penulisan berita oleh Catch Me Up! menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style* yang memiliki unsur penggunaan bahasa sehari-hari dan berfokus pada memberikan kesamaan pemahaman pada pembaca. Apa bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dikaji, terdapat keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian milik Dewi (2014) yang menyatakan bahwa dalam penulisan berita yang dimuat secara *online* melalui media diperbolehkan menggunakan kata-kata serta kalimat yang tidak baku, termasuk penggunaan bahasa asing. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat berita lebih menarik perhatian pembaca.

Selain *The Equalitarian Style* yang merupakan gaya komunikasi yang paling sesuai, terdapat gaya komunikasi lain, yaitu *The Structuring Style* dan *The Relinquishing Style* yang juga dipersepsikan positif oleh pengikut akun Twitter @catchmeupid, khususnya terkait dengan sistematis dan bertanggungjawab yang dapat ditunjukkan dengan menuliskan unsur 5W+1H secara lengkap serta menggunakan fakta dan sesuai dengan kenyataan dalam menuliskan berita. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Rossy dan Wahid (2015) yang menyatakan bahwa Detik.com menampilkan keseluruhan unsur 5W+1H dalam penulisan berita terkait pemerkosaan

karena dapat membantu menjelaskan dengan detail kejadian tersebut. Selanjutnya, penelitian milik Panuju (2018) yang menyatakan bahwa berita pada media *online* Balipost.com masih memiliki karakteristik yang sama dengan media lama, yaitu berfokus pada fakta, baik yang bersumber pada kejadian maupun narasumber. Penggunaan fakta sebagai bahan penulisan berita yang dilengkapi dengan unsur 5W+1H ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa meskipun bersifat *online*, berita yang ditampilkan oleh media tetap memiliki kredibilitas baik dan dapat dipercaya.

Adanya unsur penggunaan gaya komunikasi *The Structuring Style* juga sejalan dengan penelitian milik Awaliyah (2018) yang menyatakan bahwa *The Structuring Style* merupakan gaya komunikasi yang digunakan oleh penyiar berita NET TV Yogyakarta. Hal ini memungkinkan untuk terjadi karena dalam menyampaikan berita baik secara lisan maupun tulisan perlu dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan dapat menarik perhatian audiens sehingga mereka berkeinginan untuk ikut menyebarkan berita tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan yang dilakukan, ditemukan bahwa penulisan berita Catch Me Up! menggunakan bahasa sehari-hari, memberikan kesan hangat dan akrab, memberikan pemahaman dengan baik, serta mudah dipahami. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi yang dimiliki oleh pengikut akun Twitter @catchmeupid tentang penulisan berita “Kecelakaan Kereta Api di Odisha, India disebut sebagai Kecelakaan Kereta Terparah di Dunia” adalah menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style*. Serta bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperdalam konsep gaya komunikasi yang digunakan, sebab terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada komunikasi yang dilakukan secara lisan dan tulisan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. (2016). PCplus. Retrieved from <https://www.pcplus.co.id/2016/08/ucbrowser-95-pengguna-internet-di-indonesia-membaca-berita-dariperangkat-mobile/>
- APJII. (2023). *APJII*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Awaliyah, N. (2018). *Gaya Komunikasi Penyiar Berita NET TV dan TVRI Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Chabib, M. (2017). *Persepsi Perempuan tentang Penyakit Jantung Koroner di Puskesmas Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dewi, M. (2014). Gaya Bahasa Berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku. *Humaniora*, 5(2), 1015–1022.
- Elvinaro, A. (2017). *Komunikasi Organisasi*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Georgeta, P., Cristina S., Panisoara, I., & Nicole D. (2015). Comparative Study Regarding Communication Styles of The Students. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 186, 202-208. University Press.
- Kemp, S. (2020). *Data reportal.com*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=indonesia%202019>.
- Mondry. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, I. (2016). *Studi Deskriptif Gaya Komunikasi Mertua Perempuan dengan Menantu Perempuan yang Tinggal dalam Satu Rumah di Kelurahan Tanjung*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Panuju, R. (2018). Etika Jurnalistik dan Jurnalisme Bencana pada Pemberitaan Gunung Agung di Portal Berita Balipost.com. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 219-232.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books: Tangerang Selatan.
- Putri, Y. M., & Elmiati. (2017). Students' Perception on Teacher's Communication Style on Student's Motivation in Learning English. *Tell-Us Journal*, 3(2), 125-140.
- Qorib, F. (2020). Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang. *Ultimacomm*, 12(1), 53-71.
- Rahmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosemarwati, T. U., & Lindawati. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Berita Oleh Jurnalis Media Daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan*

- Media*, 23(2), 101-114.
- Rosy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152-164
- Saifuddin, M. F. (2017). E-Learning dalam Persepsi Mahasiswa. *Varia Pendidikan*, 29(2), 102-109.
- Statista. (2023). *Countries with the largest digital populations in the world as of January 2023*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for Social Science*. Cham: Springer International Publishing AG.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanra, I. (2015). Persepsi Masyarakat Tentang Perempuan Bercadar. *Jurnal Equilibrium*, 13(1), 116-125.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (1996). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>