

## TERPAAN KONTEN BERITA INSTAGRAM @NARASINEWSROOM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS PADA GENERASI Z

Bebby Celia Adristi<sup>1</sup>, Yanti Trianita<sup>2</sup>, Pipit Fitriyah<sup>3</sup>  
[bebbycadr@gmail.com](mailto:bebbycadr@gmail.com)<sup>1</sup>, [yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id](mailto:yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>,  
[fitriyah@staff.gunadarma.ac.id](mailto:fitriyah@staff.gunadarma.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas  
Gunadarma<sup>1,2,3</sup>

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

### ABSTRACT

*In the current era of digitalization, communication media follows increasingly advanced technological developments where the communication process is carried out efficiently, easily expands the delivery of information, and makes interaction easier. Technological advances via the internet have created social media as mass media that has technological advances, such as the social media platform Instagram. All levels of society, whether in the form of individuals, organizations or governments, use social media as a medium or tool to obtain and convey information to the public so that the public's information needs can be met. One of the social media users who spread information is the Instagram account @narasinewsroom which operates in the journalism sector. Through social media, this account provides the latest news information regarding political, social, health and entertainment news. Research was conducted on the Instagram account @narasinewsroom which aims to determine the influence of exposure to news content on the Instagram social media account @narasinewsroom on meeting the information needs of followers in Generation Z. This research method uses quantitative methods with a positivistic paradigm. Data collection was carried out by distributing questionnaires by giving statements to the research sample based on the population used, namely 100 respondents. The results of these numbers were obtained using the Slovin formula. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory. The results of the research show that there is an influence of exposure to news content on the Instagram social media account @narasinewsroom on meeting the information needs of followers in Generation Z of 59.9%, which is categorized as quite strong.*

**Keywords:** News Content Exposure, Fulfillment of Information Needs, Social Media, Instagram

## PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain dan melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi dilakukan melalui media dengan menyesuaikan audiens atau komunikan. Seiring dengan perkembangan teknologi, media untuk berkomunikasi turut mengiringi perkembangan yang semakin canggih dengan memanfaatkan internet seperti media sosial. Media sosial sebagai salah satu media penyebaran informasi kepada khalayak yang memiliki jangkauan luas serta kecepatan penyebaran cukup tinggi. Di era digitalisasi saat ini kegiatan komunikasi dilakukan menggunakan media sosial melalui berbagai macam platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan data NapoleonCat, pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2023 sebanyak 89,67 juta pengguna.

Data statistic dataindonesia.id, Instagram menjadi platform media social yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z yaitu sebesar 91,1%, sedangkan Youtube sebesar 74,79%, TikTok sebesar 59,53%, Twitter (X) sebesar 42,55%, Telegram sebesar 37,5%, Facebook sebesar 32,63%, Line sebesar 15,47%, platform media sosial lain sebesar 1,48%. Hal ini dikarenakan Instagram sebagai platform media social yang paling disukai oleh Generasi Z, alasan tersebut didasari oleh data statistic databooks.katadata.co.ic dengan jumlah sebesar 24%, untuk Generasi *Baby Boomers* lebih menyukai Facebook dengan hasil 21% responden serta Generasi X dan Y sama-sama lebih menyukai Whatsapp dengan hasil 20% dan 17% responden. Menurut *Generation Theory*, rentang usia Generasi Z yaitu 13-28 tahun atau kelahiran tahun 1995-2010 (Codrington et al, 2004). Generasi Z merupakan generasi yang paling melekat dengan teknologi beriringan dengan perkembangan teknologi. Dalam buku yang berjudul *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* telah dijelaskan bahwa dibandingkan dengan generasi sebelum-sebelumnya, tingkat pemahaman teknologi dan informasi generasi Z adalah yang paling tinggi, mereka lebih menguasai serta terbuka terhadap hal baru, namun kurang dalam memedulikan norma (Stillman, 2017).

Selain sebagai media hiburan, Instagram juga berfungsi sebagai media penyebaran informasi kepada khalayak guna memperluas pengetahuan dan berita terkini, salah satu akun dengan konten di instagram yang secara konsisten menginformasikan mengenai berbagai macam informasi berita *up to date* adalah akun @narasinewsroom. Akun Instagram @narasinewsroom merupakan media jurnalistik dari program NarasiTV yang didirikan oleh jurnalis Indonesia yaitu Najwa Shihab. Akun tersebut menyajikan berbagai informasi berita yang bersifat *up to date* seperti politik, permasalahan sosial, kesehatan, dan isu lainnya. Konten yang dipublikasi oleh akun Instagram @narasinewsroom, kerap menyebarkan informasi berita tentang politik. Informasi yang dijadikan topik pada penelitian ini focus pada informasi politik. Akun

@narasinewsroom menjadi bukti bahwa telah terjadi perubahan kegiatan jurnalistik akibat dari perkembangan media sosial baik dari cara produksi, penyebaran berita, cara memahami prinsip-prinsip jurnalistik, hingga peran *gatekeeping*. Media sosial menjadi bagian penting dalam news gathering sebagai sumber, ide, referensi, isu, dan saluran penyebarluasan berita. (Sujoko & Larasati, 2017).

Produksi berita tidak hanya terkait pengumpulan fakta, sumber, dan publikasi berita, melainkan juga penyajian atau pengemasan berita yang dipublikasi dan berita yang disajikan sesuai dengan karakteristik media social, sehingga media sosial sebagai media baru untuk penyajian berita. Jurnalisme daring di Indonesia saat ini berada di fase tiga, yaitu jurnalisme menggunakan multimedia dan multiplatform melalui data, visual interaktif, dan media sosial. Fase pertama jurnalisme daring yaitu ditandai dengan berita media cetak berpindah ke media daring, fase kedua jurnalisme daring ditandai dengan pelaporan berita yang mengutamakan kecepatan. Pada fase ketiga jurnalisme menggunakan Teknik presentasi atau penyajian berita yang focus pada tulisan dan gambar visual yang digunakan di media sosial dan merujuk pada multimedia. (Puspita & Suciati, 2020). Media sosial instagram menampilkan informasi dalam bentuk foto, video, tulisan, dan visualisasi yang menggunakan fungsi multimedia. Sebagai pengguna media sosial yang paling besar minatnya terhadap Instagram, generasi Z memiliki karakteristik bahwa mereka lebih menyukai informasi dalam bentuk visualisasi daripada tulisan. Dikutip dari laman Kompas.com, generasi Z lebih menyukai konten dalam bentuk visual daripada tulisan karena lebih mudah diterima dan tidak perlu focus terhadap satu aktivitas. (Millward Brown, 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil data menurut *GlobalWebIndex (GWI)*, media sosial Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z, hal ini dikarenakan generasi Z lebih menyukai Instagram daripada platform media sosial lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, instagram menjadi platform yang sesuai untuk dijadikan media penyampaian informasi berita kepada public khususnya generasi Z.

Data Sensus Penduduk tahun 2020, generasi Z di Indonesia memiliki jumlah populasi yang dominan yaitu 74,93 juta jiwa. Generasi Z berperan penting terhadap politik. Menurut Pierre Rainer (2023), sebagai generasi yang dominan dan melekat dengan teknologi, generasi Z memiliki peran penting terhadap kemajuan bangsa Indonesia di masa depan. Mereka menggunakan media sosial sebagai media dalam menyampaikan suara untuk memperjuangkan hak asasi manusia (HAM), isu-isu sosial dan lingkungan hingga kebijakan pemerintah. Suara yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi opini public serta membawa perubahan kehidupan masyarakat Indonesia yang lebih maju, oleh karena itu generasi Z dapat dijadikan sebagai agen perubahan atau *agent of change*. Dalam konteks Pemilu 2024, generasi Z sebagai generasi yang dominan, oleh karena itu suara dari generasi tersebut sangat penting untuk keberhasilan demokrasi. Akan tetapi, dalam usia generasi Z terdapat usia

pemilih pemula dan karakteristik *swing voters* atau pemilih yang mengambang, dengan kata lain pemilih masih berubah pilihannya yang dipengaruhi oleh berbagai factor. Kategori usia generasi Z yang tergolong sebagai pemilih pemula yaitu usia 17-22 tahun di 2024, dimana mereka baru pertama kali menggunakan hak pilihnya untuk Pemilu 2024. Dikutip dari laman BBC News Indonesia, pengamat politik dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Aisah Putri Budiarti menjelaskan bahwa generasi muda merupakan *swing voters* yang ingin bebas dalam penentuan pilihan dan menyatakan pendapat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa generasi Z diharuskan untuk menambah ilmu dan memperluas pengetahuan khususnya terkait politik. Dalam proses memperoleh informasi politik di media sosial, generasi Z aktif memilih media untuk mencari informasi politik agar dapat memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Blumer dan Katz menjelaskan bahwa audiens sebagai pengguna media aktif memilih dan menggunakan media untuk tujuan tertentu. Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media memiliki pilihan yang tepat untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2015).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri, untuk memenuhi segala kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari manusia melakukan komunikasi. Melalui komunikasi, manusia memberikan dan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kegiatan komunikasi memiliki fungsi bagi pelaku kegiatan proses komunikasi. Komunikasi memiliki fungsi menurut Suharno (2016) : (1) menyampaikan informasi (*to Inform*), (2) mendidik (*to Educate*), (3) menghibur (*to Entertain*), (4) pengawasan (*Surveillance*), (5) dan memengaruhi (*to Influence*). Kegiatan komunikasi yang paling utama adalah bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain. Kedua, komunikasi yang disampaikan pada dasarnya harus memiliki fungsi mendidik. Selain itu, fungsi terhadap khalayak luas adalah sebagai hiburan dimana bentuk penyampaian informasi dikemas melalui hiburan yang memiliki tujuan untuk menghibur. Dalam konteks komunikasi massa dan interpersonal, komunikasi memiliki fungsi pengawasan oleh masyarakat yang mencari suatu informasi terhadap suatu hal dan pengontrol kegiatan social di masyarakat. Lalu kegiatan komunikasi dalam menyampaikan informasi pada dasarnya bertujuan untuk memengaruhi komunikan.

### Media Massa

Media massa merupakan alat komunikasi atau media dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak luas. Menurut Cangara (2010), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, media massa sendiri memiliki definisi alat penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio dan televisi. Di era digitalisasi, perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap media massa. Perkembangan baru media massa dapat dilihat dari bentuk media atau saluran, yaitu media berbasis elektronik dan media online seperti radio, televisi, gawai atau internet yang penggunaannya semakin meluas. Media massa dan informasi yang dikirimkannya, walaupun dalam bentuk multimedia harus dapat diakses secara luas (John Durham Paters 2008).

### ***New Media (Media Baru)***

Media baru atau *new media* merupakan istilah dalam konvergensi komunikasi digital yang terhubung dalam jaringan. *New media* sebagai media baru berbasis internet dalam kemajuan teknologi canggih dan distribusinya yang lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional lainnya, selain itu media baru juga sebagai sarana untuk bertukar pesan kepada khalayak luas dengan efisien. *New media* merupakan produk komunikasi yang termediasi oleh kemajuan teknologi melalui komputerisasi digital (Creeber dan Martin dalam Ikhsan, 2021). Media baru merupakan salah satu jenis media yang dapat terjadi interaksi di dalamnya melalui teknologi digital yaitu internet. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* (Flew, 2002). *New media* menjadi media yang menggunakan internet dalam menyebarkan informasi kepada khalayak, media online melibatkan teknologi, sifatnya fleksibel dan interaktif serta dapat difungsikan secara privat dan publik (Mondry, 2008).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah beberapa perangkat lunak yang digunakan oleh seseorang atau suatu komunitas untuk saling bertukar atau berbagi informasi. Media sosial merupakan media digital yang digunakan untuk bersosialisasi dari segala tempat dan dapat diakses kapanpun melalui jaringan internet. Media social merupakan situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaanya dapat mengonsumsi serta mengikuti, berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti foto, gambar, teks, foto, dan video (Hidayatullah 2020). Media social sebagai medium komunikasi melalui internet yang memudahkan penggunaanya dapat berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual (Ruli, 2015). Di zaman modern ini, masyarakat tidak lepas dari penggunaan media



social untuk berkomunikasi, memenuhi keinginan, dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

### **Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video di dunia maya yang dibagikan kepada khalayak. Menurut Atmoko (2012) instagram merupakan media social yang digunakan oleh penggunanya sebagai media social dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video, dan caption. Gambar dalam konteks virtual merupakan karya seni yang dibuat secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh computer (Delun, 2020). Foto adalah gambar dari suatu objek, orang pemandangan, atau apapun yang diambil menggunakan kamera (Delun, 2020). Video adalah kumpulan gambar dalam *frame*, dimana *frame* dengan *frame* lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup (Arsyad, 2011). Caption merupakan kumpulan kalimat yang mendukung dan menjelaskan gambar, foto, atau video yang diunggah ke media social khususnya Instagram, berisikan kalimat yang sesuai dengan keinginan pengunggah, berfungsi untuk menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar, foto, atau video yang diunggah (Hasanah, 2019). Berdasarkan hal tersebut, Instagram termasuk ke dalam media jejaring social.

### **Terpaan Konten**

Terpaan merupakan kegiatan melihat, membaca, dan mendengar sebuah pesan dari media. Menurut Ardianto (2014) Individu yang telah memperoleh pesan dari melihat, mendengar, dan membaca bahkan pernah memiliki pengalaman langsung dapat dikatakan telah mendapatkan terpaan dari media. Arti terpaan merujuk pada keadaan individu atau khalayak yang terpapar informasi pada media social, konteks tersebut dimaksudkan bahwa terpaan informasi pada konten di media social dapat mempengaruhi perilaku individu dalam perilaku individu tersebut dan diukur dengan frekuensi penerimaan pesan, durasi penggunaan media social, dan atensi. Terpaan media dapat diukur melalui indicator-indikator terpaan, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Rosengren dalam Rakhmat, 2009).

#### **1. Frekuensi**

Frekuensi meliputi rutinitas atau penggunaan individu dalam mengakses dan menerima pesan dari media social dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, semakin tinggi pula informasi yang ditangkap oleh individu dari media tersebut.

#### **2. Durasi**

Durasi meliputi jangka waktu seberapa lama individu dalam mengakses dan mengkonsumsi pesan dari media social. Durasi terpaan menghitung berapa lama public

menggunakan, mengakses, dan mengikuti informasi dalam jangka waktu tertentu yang dapat diukur dengan waktu penggunaan (berapa jam atau menit dalam sehari).

### 3. Atensi

Atensi merupakan tingkatan perhatian public terhadap suatu pesan yang diterima melalui media social yang digunakan. Atensi meliputi penggunaan media yang dilakukan bersamaan dengan melakukan kegiatan lain.

### **Kebutuhan Informasi**

Kebutuhan informasi merupakan keadaan individu yang merasa kekurangan akan suatu hal dan melakukan upaya-upaya untuk memenuhi kekurangan tersebut dimana kekurangan menjadi kebutuhan yang perlu dipenuhi. Menurut Case dalam penjelasannya menyatakan bahwa kebutuhan informasi adalah “*a recognition that your knowledge is inadequate to satisfy a goal that you have*” (Rubin, 2010). Kebutuhan informasi adalah keadaan saat seseorang menyadari bahwa ketika pengetahuan yang mereka memiliki belum cukup untuk memenuhi suatu tujuan yang mereka inginkan. Dalam penjelasan Guha (dalam Puspitadewi et al, 2016), indicator kebutuhan informasi yaitu:

#### 1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*)

Kebutuhan akan informasi terbaru yang mendorong pengguna media untuk aktif memperoleh informasi tersebut untuk menambah pengetahuannya, dimana dalam tujuan tersebut pengguna harus selalu berinteraksi dengan system informasi. Dalam pendekatan ini dapat memotivasi pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi terbaru di setiap saat.

#### 2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*)

Pendekatan ini bersifat spesifik dan cepat yang menuntut adanya jawaban kredibel dari pengolahan informasi yang dibagikan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

#### 3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*)

Pendekatan ini menunjukkan adanya ketergantungan pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan relative tinggi, oleh karena itu pengguna membutuhkan informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap.

#### 4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*)

Kebutuhan dalam pendekatan ini merupakan keadaan saat individu membutuhkan informasi yang hanya sekilas namun dapat memberi gambaran terkait suatu topik. Dalam pendekatan ini, membuat pengguna membutuhkan informasi yang sedikit, ringkas, padat, dan jelas namun informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhannya.

### **Teori Uses and Gratification**

Blumer dan Katz merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori *Uses and Gratification*, mereka menyatakan bahwa manusia sebagai pengguna media yang

memiliki kekuatan dan pihak aktif dalam memilih media yang akan digunakan. Seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan memilih media sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media memiliki pilihan yang tepat untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2015). Katz, Blumer, dan Gurevitch menyatakan penjelasan mengenai asumsi dasar teori *Uses and Gratification* (Ardianto, Komala, & Karimah, 2017) :

1. Audiens memiliki peran aktif sebagai pengguna media social, artinya audiens menjadi bagian penting dan memiliki tujuan dalam menggunakan media social.
2. Pada proses komunikasi, audiens memiliki berbagai cara dan inisiatif untuk melengkapi kekurangan yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan dengan memilih media yang tepat.
3. Media massa berkompetisi dengan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Peran media adalah mencari tahu bagaimana agar kebutuhan khalayak terpenuhi melalui konsumsi media yang tepat.
4. Audiens memiliki tujuan yang dapat disimpulkan dari data kepada media, artinya audiens cukup mengerti untuk melaporkan sesuatu pada kepentingan tertentu.
5. Penilaian budaya dan citra dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti orientasi khalayaknya.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @narasnewsroom dengan subjek penelitian yaitu *followers* kategori Generasi Z pada akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* dan paradigma positivistic. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan memberikan pernyataan kepada sample penelitian berdasarkan jumlah populasi yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden, hasil angka tersebut diperoleh menggunakan rumus Slovin. Kriteria pemilihan sample yaitu *followers* akun @narasnewsroom dengan kelahiran tahun 1995-2010 (Generasi Z). Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu terpaan konten berita akun Instagram @narasnewsroom sebagai variable X dengan tiga indicator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, serta variable pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada generasi Z sebagai variable Y dengan empat indicator yaitu Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*), Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*), Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*), Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*). Pengumpulan data penelitian menggunakan skala likert 4 yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Setuju (S), (4) Sangat Setuju (SS) kemudian hasil data kuesioner yang telah diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS versi 29.





## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan jumlah populasi yang dipakai, responden sebagai sample penelitian dengan menjawab pernyataan kuesioner sebagai pengambilan data. Hasil data responden yang diperoleh lalu dilakukan pengujian yang diolah menggunakan SPSS versi 29. Hasil pengujian tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten berita di media sosial Instagram pada akun @narasinewsroom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada generasi Z dan indikator yang paling dominan berpengaruh merupakan indikator Frekuensi pada variable X.

Hasil penelitian tersebut dilihat melalui hasil pengujian yang menyatakan bahwa terpaan konten berita di media sosial Instagram akun @narasinewsroom memberikan pengaruh sebesar 0,599 yang dipresentasikan sebesar 59,9%. Angka ini dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang cukup terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi followers pada generasi Z yang meliputi empat indikator yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaust Need Approach*, dan *Catching-Up Need Approach*. Selain itu, kesimpulan tersebut dapat dilihat pula melalui hasil uji T yaitu nilai t hitung (12,093) > t table (1,984) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh terpaan konten berita di media sosial Instagram akun @narasinewsroom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada generasi Z. Hal ini diperkuat dengan indikator Frekuensi pada variable X Terpaan Konten akun Instagram @narasinewsroom sebagai indikator paling berpengaruh yaitu sebesar 59%, khususnya pernyataan khalayak menyaksikan postingan akun Instagram @narasinewsroom minimal 2 kali dalam seminggu memiliki jumlah pengaruh yang tinggi dimana dinyatakan bahwa terdapat sebanyak 64% menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju dari total responden penelitian. Data tersebut dijadikan alasan pendukung bagi peneliti yang menyatakan bahwa pada penelitian ini, terpaan konten berita akun @narasinewsroom memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik.

Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media memiliki pilihan yang tepat untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2015). Keterkaitan antara asumsi tersebut dengan hasil penelitian adalah *followers* generasi Z sebagai pengguna media memiliki pilihan media yang tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi politiknya yaitu menggunakan akun Instagram @narasinewsroom. Katz, Blumer, dan Gurevitch menyatakan penjelasan mengenai asumsi dasar teori *Uses and Gratification* (Ardianto, Komala, & Karimah, 2017): (1) Audiens memiliki peran aktif sebagai pengguna media social, artinya audiens menjadi bagian penting dan memiliki tujuan dalam menggunakan media social. Hal ini dibuktikan dengan adanya *followers* akun @narasinewsroom sebagai pengguna media atau audiens yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi politik dalam penggunaan media social Instagram akun @narasinewsroom. (2) Pada proses komunikasi, audiens memiliki berbagai cara dan

inisiatif untuk melengkapi kekurangan yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan dengan memilih media yang tepat. Pada penelitian ini, *followers* generasi Z akun Instagram @narasnewsroom memiliki cara dan inisiatif bagaimana memperoleh kebutuhan informasi berita terbaru politiknya, mereka memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengakses akun @narasnewsroom. (3) Media massa berkompetisi dengan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Peran media adalah mencari tahu bagaimana agar kebutuhan khalayak terpenuhi melalui konsumsi media yang tepat. Sebagai media massa yang berkompetisi dengan sumber lain, akun Instagram @narasnewsroom turut mengiringi kemajuan media massa dengan mengikuti pembaruan dan menyesuaikan karakteristik audiens terhadap bentuk informasi politik yang dipublikasi untuk memuaskan khalayak. Untuk memenuhi kebutuhan informasi politik, akun Instagram @narasnewsroom terus mengakomodasi informasi politik, sehingga akun tersebut menjadi media yang tepat sebagai sumber informasi politik dalam memenuhi kebutuhan informasi politik kepada masyarakat. (4) Audiens memiliki tujuan yang dapat disimpulkan dari data kepada media, artinya audiens cukup mengerti untuk melaporkan sesuatu pada kepentingan tertentu. Hal yang berhubungan dengan penelitian ini adalah audiens sadar atas penggunaan akun @narasnewsroom sebagai media memperoleh kebutuhan informasi politik dimana penggunaan tersebut diperoleh rasa kepuasan dari tujuan atau kebutuhan tertentu serta adanya respon yang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berikutnya. (5) Penilaian budaya dan citra dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti orientasi khalayaknya. *Followers* generasi Z atau audiens memilih akun @narasnewsroom sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi politik dari berbagai macam media yang bersaing berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan informasi politik, saat audiens memilih akun @narasnewsroom sebagai medianya maka dari konsumsi media tersebut audiens dapat memenuhi kebutuhannya.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Uses and Gratification* bahwa audiens sebagai pengguna media menggunakan akun @narasnewsroom sebagai sumber sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka dalam pemenuhan kebutuhan informasi politik, dimana audiens atau *followers* akun @narasnewsroom mengakses akun tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait berita politik terbaru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa variable Terpaan Konten Berita di Media Sosial Instagram akun @narasnewsroom (X) berpengaruh terhadap variable Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Pada Generasi Z (Y) sebesar 59,9% dan indikator yang paling berpengaruh adalah indikator Frekuensi yaitu sebesar 59%. Artinya semakin tinggi audiens diterpa konten berita semakin tinggi pula



pemenuhan kebutuhan informasi politik pada followers generasi Z, dimana tingginya terpaan berarti bahwa dalam memenuhi kebutuhan informasi politiknya audiens atau generasi Z mencari dan memperoleh informasi politik dari akun @narasinewsroom, selain itu hubungan di antara kedua variable kuat dan memiliki hubungan korelasi yang cukup kuat, oleh karena itu peneliti menyarankan akun @narasinewsroom untuk dapat lebih banyak lagi memposting konten berita informasi politik yang bersifat *up-to date* dengan memaksimalkan konten-konten dari segi kualitas informasi, kreativitas konten, publikasi informasi politik yang *up-to date*, visualisasi untuk menarik perhatian, dan durasi konten-konten berita. Akun @narasinewsroom diharapkan untuk memposting konten berita agar lebih intens atau sering, karena berdasarkan data perolehan dari penelitian, indicator frekuensi audiens dalam mengakses dan menerima pesan dari akun tersebut tinggi yaitu 59% artinya frekuensi atau rutinitas penggunaan akun @narasinewsroom berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada generasi Z.

## REFERENSI

- Awaliyah, T. Strategi Komunikasi Muslim Biker Indonesia Dalam Merekrut Anggota, 2019 (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Eristin, E. A., Rozak, A. R., Syamsudin, S., & Feranita, N. V. (2020). PEMASARAN ONLINE PRODUK TAPE DI ERA COVID-19 MASFUFUH PRODUK DESA JATISARI. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 2(2), 29-39.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@ Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355-362.
- Hijri, R. (2022). Pemanfaatan Koleksi Local Content Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Di Balai Bahasa Provinsi Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Adab dan Humaniora).
- MUKARRAMA, N. (2023). Komunikasi organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja guru di SMA Negeri 1 Polewali.
- Nasrullah, R. (2022). Teori dan riset media siber (cybermedia). Prenada Media.
- Nurhaditio, M. D., & Hartanto, E. (2023). PENGARUH TERPAAN DAN KUALITAS INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM@ ANIMOLIFE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 57-62.
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 132-146.

- Putri, A. E. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram@ Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram@ jktinfo). *Jurnal Ikon* Agustus, 25(2), 2020.
- Putri, H. K. E., & Fuady, M. E. (2018). Hubungan antara Tayangan Youtube æFemale Daily Networkæ dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Netizen. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 708-712.
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram@ PekanbaruKuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 11(2), 77-85.
- Saragih, L. M., Tanjung, D. S., & Anzelina, D. (2021). Pengaruh Model Pembelajaran Open Ended terhadap Hasil Belajar Siswa pada Pembelajaran Tematik. *Jurnal Basicedu*, 5(4), 2644-2652
- Triandra, D., & Imran, A. I. (2017). Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(2).
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

### INTERNET

- HYPERLINK <https://dataindonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia> <https://dataindonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia> diakses pada Minggu, 14 Januari 2024 pukul 19.00 WIB
- HYPERLINK <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-desember-2018desember-2023> <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-desember-2018desember-2023> diakses pada Minggu, 14 Januari 2024 pukul 20.00 WIB
- HYPERLINK <https://databoks.katadata.co.id/> <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada Minggu, 14 Januari 2024 pukul 23.00 WIB
- <https://www.instagram.com/narasinewsroom/> diakses pada Rabu, 17 Januari 2024 pukul 20.00 WIB
- <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> diakses pada Jum'at, 5 Juli 2024 pukul 18.20 WIB
- <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c29814geg2eo> diakses pada Jum'at, 5 Juli 2024 pukul 23.00 WIB