



Pengaruh Penyajian Berita Pada *Reels @narasinewsroom* Terhadap Minat Generasi Z dalam Memperoleh Informasi

Sri Rahayu Afifah^{1*}, Betty Tresnawaty¹, Ahmad Fuad¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : srrahayuafifah@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini bidang komunikasi massa mengenal istilah *new media*, yang termasuk di dalamnya adalah media sosial. Berbagai media massa menjadikan media sosial sebagai salah satu media publikasi berita diantaranya dalam bentuk sajian video *reels*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penyajian berita *reels @narasinewsroom* terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel penyajian berita yang terdiri dari 4 sub variabel yakni *immediacy*, *multimedia*, *archiving*, serta *relationship* terbukti berpengaruh signifikan terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi. Sehingga hasil penelitian ini membenarkan dan mendukung teori *uses and gratification*.

Kata Kunci : Penyajian Berita; *Reels Instagram*; Minat Gen Z

ABSTRACT

Currently, the field of mass communication recognizes the term *new media*, which includes social media. Various mass media use social media as one of the news publication media, including in the form of video *reels*. The purpose of this study was to determine whether or not there was an influence of the presentation of news *reels @narasinewsroom* on the interest of generation z in obtaining information. This study uses a quantitative approach with a survey method. The theory used is the *uses and gratification* theory. The results of the study showed that overall the news presentation variables consisting of 4 sub-variables, namely *immediacy*, *multimedia*, *archiving*, and *relationships* were proven to have a significant effect on the cognitive and affective aspects of generation z in obtaining information. So the results of this study confirm and support the *uses and gratification* theory.

Keywords : *News presentation; Instagram Reels; Gen Z Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan sangat cepat yang terjadi pada teknologi informasi mengakibatkan adanya perubahan secara signifikan pada masyarakat di masa sekarang. Kondisi inilah yang terjadi pada era disrupsi. Disruption atau disrupsi adalah sebuah inovasi di mana metode baru akan digunakan untuk menggantikan sistem lama. Teknologi digital yang lebih efisien, baru, dan bermanfaat akan menggantikan teknologi fisik (Prihanisetyo, dkk., 2018).

Hadirnya internet membuat kebiasaan masyarakat bertransformasi dari waktu ke waktu. Indonesia sendiri sebanyak 212,9 juta jiwa penduduknya merupakan pengguna internet. Jumlah ini setara dengan 77% total populasi penduduk Indonesia pada awal tahun 2023 (datareportal.com). Hari ini dengan kecanggihan internet berbagai kebutuhan dapat diselesaikan dalam genggam tangan melalui smartphone. Pada awal tahun 2023, lebih dari setengah populasi dunia menggunakan ponsel. Menurut datareportal.com sebanyak 68% dari total populasi dunia yakni 5,44 jiwa merupakan pengguna ponsel.

Sejalan dengan perkembangan internet, ponsel juga semakin bertambah fitur bukan lagi sekadar untuk telepon dan SMS (*Short Message Service*). Melainkan banyak aplikasi yang dapat diinstal didalamnya, salah satunya yaitu media sosial. Aplikasi ini menjadi tempat bagi orang-orang berjejaring di dunia maya tanpa terbatas jarak dan waktu. Di seluruh dunia, 4,67 miliar orang menggunakan media sosial, atau setara kurang dari 60% total populasi global. Pada Januari 2023, terdapat 167 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial atau setara 60,4% dari total jumlah populasi Indonesia yakni 276,4 juta jiwa (datareportal.com).

Dalam penyediaan konten, media massa berupaya untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan audiens. Bukan hanya bagaimana media mempengaruhi audiens melalui konten yang diproduksi, melainkan juga bagaimana media tetap bisa hidup menghadapi pasar. Meskipun lingkungan bisnis dan dukungan organisasi dapat memberikan jaminan bahwa media tidak akan tenggelam, mereka masih dituntut untuk mampu mengatasi tantangan zaman. (Indainanto, 2021). Begitu cepatnya teknologi berkembang maka secepat itu pula media harus menyesuaikan diri, karena media yang enggan menyesuaikan zaman ia akan tertinggal dan ditinggalkan khalayak.

Saat ini media tidak terbatas pada media cetak dan elektronik melainkan juga pada media online. Perusahaan media juga menggunakan beragam fitur perkembangan digital lainnya yakni media sosial. Kehadiran media sosial disebut juga dengan *new media* atau media baru (Indrawan, dkk, 2020). Data.goodstats.id memperkirakan 81,82% orang Indonesia akan memiliki media sosialnya sendiri pada tahun 2026, meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2017, sebesar

47,03%. Artinya angka pengguna media sosial akan terus meningkat setiap tahunnya. Perkiraan ini menjadi ancaman sekaligus peluang bagi media dalam pengembangan bisnisnya. Media sosial akan menjadi ancaman bagi media yang tidak siap dan tidak mampu menyesuaikan diri dengan kecepatan perkembangan new media.

Media baru menjadi bagian dari percepatan akses teknologi yang berkembang dengan segera dan meluas. Media baru menawarkan kemudahan akses yang memungkinkan pengguna dapat lebih adaptif dan bersosialisasi dengan begitu masif. Masyarakat sangat terpengaruh oleh media baru dalam preferensi sumber informasi mereka (Utami, 2021). Hal ini membuat masyarakat terbiasa dengan kehadiran internet dan media sosial.

Media baru memiliki karakter yang lebih fleksibel sehingga banyak dipilih oleh sebagian besar orang. Terlebih lagi generasi z atau anak muda yang lahir sekitar tahun 1997-2012 (data.goodstats.id). Pada tahun 2023 diperkirakan mereka berusia sekitar 10 - 25 tahun. Generasi ini sangat akrab dengan internet karena bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan (Christiani, dan Ikasari, 2020).

Sebelum ramai media sosial dan digitalisasi, informasi lebih banyak dalam bentuk tulis. Namun, saat ini dengan kehadiran media sosial yang terus berkembang dan fitur yang semakin canggih cara penyajian lebih beragam, misalnya berita yang disajikan dalam bentuk konten reels pada platform media sosial Instagram.

Pada Juni 2021, Instagram merilis fitur baru di aplikasinya yakni Instagram reels. Reels merupakan fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya membuat video singkat untuk bisa mengekspresikan diri, menemukan hobi baru, dan menjadikan bakatnya sebagai sumber penghasilan. Selain digunakan oleh akun pribadi pengguna untuk mengikuti tren, Instagram Reels sekarang banyak digunakan oleh media untuk menyebarkan berita (Salsabila, dkk., 2023). Salah satu media yang menyajikan berita dalam bentuk reels adalah *Narasi Tv* yang salah akun Instagramnya adalah @*narasinewsroom*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu belum ada penelitian yang mengungkapkan pengaruh penyajian berita pada reels Instagram terhadap minat memperoleh informasi dari khalayak. Oleh karena itu, besar harapan agar media dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas saluran berita mereka di reels Instagram agar dapat menjangkau audiens yang lebih banyak. Terutama generasi z yang merupakan kelompok terbanyak dalam komposisi populasi masyarakat Indonesia.

Penelitian Deandra Salsabila, Pandan Yudhapramesti, Gemma Nusantara Bakry (2023) meneliti motif khalayak dalam mengakses konten berita di Instagram Reels @*narasinenwsroom*. Menurut penelitian ini, motivator utama konsumsi media di kalangan khalayak adalah motif navigasi (*navigability*). Permintaan akan keterlibatan sistem pengguna, atau motif interaksi (*interactivity*), adalah alasan kedua konsumen mengunjungi Reel Instagram @*narasinenwsroom* untuk mencari konten berita. Permintaan akan konten dan kemasan konten yang berbeda, atau motif modalitas (*modality*), dan kesempatan untuk memilih dan mengatur konten, atau motif agensi (*agency*), masing-masing merupakan alasan ketiga dan keempat. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan simpulan bahwa berbagai fitur dalam Instagram Reels dapat memenuhi keinginan pengguna saat mengakses berita di Instagram.

Mengacu pada fenomena yang telah dipaparkan, maka penting untuk mengetahui apakah ada pengaruh penyajian berita pada reels @*narasinenwsroom* terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang diberikan kepada 91 sampel mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2020, UIN Bandung yang memenuhi kriteria responden penelitian.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini akan meneliti ada atau tidaknya pengaruh penyajian berita pada reels @*narasinenwsroom* terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Maka dari itu digunakan teori *uses and gratification*. Selain itu, beberapa konsep yang berkaitan juga akan dibahas, seperti istilah *new media*, jurnalisme *online*, minat dan generasi z.

Para akademisi pada bidang komunikasi sudah lama melontarkan istilah *new media* (media baru). Istilah media baru muncul tahun 1960-an. Namun, tidak bisa diartikan secara spesifik. Sejak abad 20 hingga abad 21, istilah ini berkembang mengikuti kemajuan yang semakin pesat dalam teknologi informasi. Secara bahasa, *new media* berarti kemunculan media-media penghubung komunikasi manusia yang baru (Mubarok, 2022).

Menurut Marshall McLuhan yang dikutip oleh Mubarok, sejak 1964 McLuhan memprediksi akan hadir media baru sebagai ciri khas dunia modern dan adanya internet sebagai sarana komunikasi maya atau dikenal juga dengan istilah "*global village*". Meski begitu, para akademisi tidak memiliki kemampuan untuk menganalisa dan tidak sempat meneliti perkembangannya. Namun, sekarang telah disepakati bahwa *new media* merujuk pada dinamika teknologi komunikasi yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan peradaban manusia. Hal ini terjadi pada aspek perluasan jaringan dan bentuk komunikasi

manusia yang baru. Perubahan teknologi media baru mengubah pola komunikasi dan budaya manusia secara luas, tidak terprediksi serta menuntut perubahan yang cenderung drastis (Mubarak, 2022).

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Mubarak (2022) teknologi media baru jelas mengubah pola komunikasi dan budaya tercermin dari masifnya penggunaan internet dan sosial media. Menurut Data Reportal pada awal Januari 2024, di Indonesia sebanyak 185,3 juta jiwa atau setara 66,5% dari total populasi menggunakan internet (datareportal.com). Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia hampir setengah dari total populasi Indonesia, yakni 49,9 % atau 139 juta jiwa.

Secara teknologi, perangkat keras dan perangkat lunak terus berkembang memberikan pembaruan-pembaruan yang semakin canggih dan memungkinkan untuk terus menggantikan teknologi sebelumnya. Pola komunikasi semakin terganti begitupun budaya komunikasi yang ada. Saat ini, media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi antar individu, melainkan juga menjadi sebuah sarana publikasi pemberitaan dari media massa. Media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial, menjadi bagian dari *new media* yang mempunyai kekuatan sosial untuk mempengaruhi pendapat atau opini publik yang berkembang di masyarakat (Meifitri dan Susanto, 2020).

Media sosial menjadi salah satu jenis media massa terpopuler di era digital saat ini, karena memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan memungkinkan khalayak untuk berkomunikasi secara dua arah. Sehingga pengguna satu dengan yang lainnya dapat melakukan interaksi secara virtual (Kustiawan dkk, 2022).

Menurut Mike Ward yang dikutip oleh Juditha (2013), dilihat dari karakteristiknya, media sosial termasuk jurnalisme online yang merupakan bagian dari new media, ada beberapa ciri khas jurnalisme online. Ciri-ciri tersebut meliputi: (1) *Immediacy* (Kesegeraan): Informasi disampaikan dengan cepat dan langsung. Karakteristik media sosial yang fleksibel dan dapat digunakan dimana saja selama ada jaringan internet membuat informasi peristiwa dapat diberitakan dengan cepat dan segera; (2) *Multiple Pagination* (Berbagai Halaman): Ada banyak halaman yang terkait satu dengan yang lainnya dan dapat diakses secara terpisah. Misalnya pada halaman website yang memiliki banyak halaman tampilan berita; (3) Multimedia: Teks, gambar, audio, video, dan grafis adalah beberapa format yang dapat digunakan untuk menyampaikan berita. Pada jurnalisme online penggabungan berbagai aspek/ format media penyampaian informasi seringkali digunakan bersamaan untuk mendukung informasi satu sama lain; (4) *Archiving* (Pengarsipan): Berita-berita tersimpan dalam arsip, dapat dikelompokkan sesuai dengan kategori atau kata kunci, dan

dapat diakses dalam jangka waktu yang lama. Konten atau berita yang diunggah di media sosial akan secara otomatis tersimpan dalam aplikasi. Sehingga unggahan pengguna dapat kembali dilihat berulang pada aplikasi atau platform media sosial yang digunakan. (5) *Relationship with Reader* (Hubungan dengan Pembaca): Terdapat interaksi langsung antara pembaca dan penyedia berita melalui kolom komentar dan fitur lainnya. Dari kelima karakteristik tersebut diambil empat karakteristik yang menjadi sub variabel X dalam penelitian ini. Empat karakteristik tersebut dianggap mewakili karakteristik penyajian berita pada media sosial Instagram. Adapun keempat karakteristik tersebut adalah immediacy, multimedia, archiving, dan relationship.

Hurlock (Alfazani, dan Khoirunisa, 2021) menjelaskan bahwa minat adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan hal-hal yang mereka sukai jika diberi kebebasan untuk memilih. Saat seseorang melihat sesuatu sebagai suatu hal yang menguntungkan, mereka menjadi tertarik. Pada gilirannya, ini membawa kepuasan, dan jika kepuasan tersebut berkurang, minat pun akan berkurang.

Menurut Semiawan (Arsad, 2023), minat adalah kondisi mental yang menimbulkan respons terfokus pada kondisi atau objek tertentu yang memberikan kesenangan dan kepuasan bagi individu. Oleh karena itu, minat dapat menjadi pendorong seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu. Hurlock juga mengidentifikasi 2 aspek minat, yaitu kognitif dan afektif (Dewi, dkk, 2021).

Generasi z merupakan kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi yang akrab dengan sebutan gen z ini mendominasi komposisi penduduk Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau sebesar 27,94% dari jumlah populasi (data.goodstats.id). Menurut Hellen Chou P. kelompok generasi muda ini yang pertumbuhan dan perkembangannya memiliki ketergantungan besar pada teknologi digital (Pitoewas dkk, 2020).

Menurut Santosa (Pitoewas dkk, 2020), beberapa ciri anak yang termasuk dalam generasi z antara lain (1) Memiliki ambisi atau keinginan yang besar untuk mencapai kesuksesan; (2) Cenderung praktis serta mengutamakan kecepatan dalam bertindak; (3) Gemar akan kebebasan dan mempunyai tingkat kepercayaan diri yang tinggi; (4) Bhakti dan Safitri (Pitoewas dkk, 2020) menyatakan bahwa generasi z cenderung menyukai detail.

Teori uses and gratification adalah teori yang menyempurnakan dan memperluas teori pemuasan kebutuhan Maslow pada tahun 1954 (Humaizi, 2018). Komponen kebutuhan dasar manusia adalah bertujuan untuk memelihara kehidupan dan kesehatan sehingga individu perlu untuk menjaga keseimbangan fisiologis dan psikologisnya. Melalui Teori Hirarki Kebutuhan, Maslow

memberikan penjelasan mengenai teori kebutuhan dasar manusia. Berawal ketika Maslow mempelajari perilaku monyet menjadi cikal bakal konsep hirarki kebutuhan dasar ini muncul. Beberapa kebutuhan lebih diprioritaskan dibandingkan dengan kebutuhan yang lain merupakan temuan yang ia dapatkan dalam pengamatannya (Humaizi, 2018).

Pada teori *uses and gratifications* khalayak dianggap sebagai seseorang yang aktif dan mempunyai tujuan, mereka memiliki tanggung jawab dalam memilih media yang akan mereka pilih guna memenuhi kebutuhan mereka (Humaizi, 2018). Menurut Marianne Dainton, khalayak bukan hanya memperhitungkan pilihan media yang digunakan untuk pengiriman pesan, tetapi teori ini memberikan penekanan lebih pada alasan mengapa audiens memilih media tersebut (Karunia, dkk, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel X dalam penelitian ini yaitu Penyajian Berita Pada Reels @*narasinewsroom* yang terdiri dari empat sub variabel, diantaranya *immediacy*, *multimedia*, *archiving*, dan *relationship*. Sedangkan, variabel Y dalam penelitian ini yaitu minat generasi z dalam memperoleh informasi yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afekif.

Salah satu bagian program dari media *Narasi* adalah *Narasi Newsroom*. Program ini juga mengelola akun media sosial Instagramnya yaitu @*narasinewsroom*. Media *Narasi* sendiri merupakan platform informasi yang menggunakan internet dalam proses penyampaian. Dengan nama yang berbeda-beda, *Narasi* mempunyai beberapa platform informasi di berbagai media sosial. @*narasinewsroom* berupaya menghadirkan dan memberikan sajian informasi tanpa mengesampingkan aspek pesan yang seharusnya disampaikan kepada khalayak meskipun informasi disajikan melalui konten-konten yang menarik dan unik. Dengan begitu informasi dapat tetap tersaji dengan baik. Dalam penyajian informasi, @*narasinewsroom* juga menampilkan serta memberikan penjelasan mengenai sumber data informasi secara terperinci. Akun @*narasinewsroom* yang ada di media sosial Instagram dan twitter (sekarang X) adalah program berita aktual dan faktual yang setiap harinya menyajikan *hard news*. Hingga akhir Mei 2024, akun instagram @*narasinewsroom* telah menyajikan informasi sejumlah 17,6 ribu postingan dengan 1,4 juta pengikut.

Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2020, UIN Bandung. Dari total populasi diambil sampel untuk kemudian terpilih menjadi responden yang dianggap mampu mewakili populasi. Pengambilan sampel dipertimbangkan dengan pemberlakuan sejumlah kriteria yakni, berusia 11-26 tahun; merupakan mahasiswa angkatan 2020

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung; dan pernah menonton berita pada reels Instagram @*narasinewsroom*. Populasi responden terdiri dari 1018 mahasiswa yang terbagi ke dalam tujuh jurusan berbeda. Setelah penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, didapatkan hasil sebanyak 91 orang sampel. Berdasarkan data yang didapatkan responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia mayoritas berusia 22 tahun, dan mayoritas dari jurusan jurnalistik.

Pengaruh *Immediacy* pada reels @*narasinewsroom* terhadap Minat Generasi Z dalam Memperoleh Informasi

Tabel 1.1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.889	4.639		1.916	.059
	X1	.552	.202	.247	2.731	.008
	X2	.236	.103	.218	2.298	.024
	X3	.520	.234	.221	2.224	.029
	X4	.454	.220	.204	2.063	.042

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan Uji T (Parsial) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1.1. hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *immediacy* pada reels @*narasinewsroom* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial), di mana sub variabel multimedia memiliki nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,731 > 1,98793$. Maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hal ini berarti adanya pengaruh *immediacy* pada reels @*narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi.

Aspek *immediacy* pada reels tidak hanya berpengaruh pada proses kognitif generasi z dalam mencari dan memahami informasi, tetapi juga pada aspek afektif mereka, seperti bagaimana mereka merasakan atau merespons konten yang disajikan dengan cepat. Ini menunjukkan pentingnya kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyajian informasi bagi generasi ini, yang cenderung menginginkan informasi yang mudah diakses dan langsung dapat dipahami.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap instrumen penelitian

mengenai sub variabel *immediacy* dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 3 memperoleh skor total tertinggi sebesar 359 dengan skor rata-rata sebesar 3,71. Pernyataannya adalah “Saya mencari informasi dari reels @*narasinewsroom* karena informasinya cepat” dengan rincian jawaban 1 responden (1%) cenderung sangat tidak setuju, 8 responden (9%) cenderung tidak setuju, 19 responden (21%) cenderung ragu-ragu, 50 responden (55%) cenderung setuju, dan 13 responden (14%) cenderung sangat setuju. Dengan begitu @*narasinewsroom* terbukti memberitakan sebuah peristiwa atau informasi secara cepat.

Pernyataan 1: Berita pada reels @*narasinewsroom* terbit bersamaan dengan peristiwa kejadian, mayoritas responden menjawab setuju. Pernyataan 2: Berita pada reels @*narasinewsroom* terbit tidak lebih dari 24 jam setelah kejadian, mayoritas responden menjawab setuju.

Sementara skor terendah berada pada pernyataan nomor 4 dengan skor total sebesar 310, dengan skor rata-rata sebesar 3,60. Pernyataannya adalah “Berita pada reels @*narasinewsroom* lebih cepat terbit dibandingkan dengan media lain dengan berita yang serupa” dengan rincian jawaban 1 responden (1%) cenderung sangat tidak setuju, 9 responden (10%) cenderung tidak setuju, 41 responden (45%) cenderung ragu-ragu, 32 responden (35%) cenderung setuju, dan 8 responden (9%) cenderung sangat setuju. Pada pernyataan ini responden cenderung menjawab ragu-ragu.

Banyaknya responden yang menjawab ragu-ragu terhadap kecepatan terbitnya berita di reels @*narasinewsroom* menunjukkan bahwa kesegeraan/*immediacy* dari reels @*narasinewsroom* tidak terlihat jauh perbedaannya dengan media lain yang memberitakan informasi serupa. Namun, kesegeraan dari reels @*narasinewsroom* sendiri terbukti cepat dan segera dalam memberitakan sebuah informasi. Dengan demikian kecepatan atau kesegeraan yang diberikan oleh @*narasinewsroom* mampu memberikan kepuasan kepada generasi z sehingga @*narasinewsroom* dipilihnya untuk memperoleh informasi.

Menurut Semiawan (Arsad, 2023), minat adalah kondisi mental yang menimbulkan respons terfokus pada kondisi atau objek tertentu yang memberikan kesenangan dan kepuasan bagi individu. Oleh karena itu, minat dapat menjadi pendorong seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu dalam hal ini memperoleh informasi.

Aspek kesegeraan atau *immediacy* dalam media menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi generasi z dalam memilih media untuk mendapatkan informasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Griffin, yang dijelaskan lebih lanjut oleh Karunia dkk. (2021) mereka menyoroti bahwa salah satu motivasi utama audiens dalam menjalin hubungan dengan media adalah

kebutuhan untuk terus mendapatkan informasi yang terbaru dan *up-to-date*. Bagi generasi z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan informasi, kesegeraan dalam penyampaian berita menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi preferensi mereka terhadap media tertentu (Karunia dkk. 2021).

Mahani dan Nazlinda (Pitoewas, dkk, 2020) menggambarkan generasi z sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan teknologi. Dengan kata lain, mereka dibesarkan di dunia yang seluruhnya terhubung dan berkaitan dengan teknologi dari sejak awal kehidupan mereka.

Generasi z yang lahir di era digital serba cepat berekspektasi dengan kecepatan informasi yang bisa didapatkan. Hal ini juga sejalan dengan fenomena terburu-buru di kalangan jurnalis media online yang dipicu oleh tuntutan audiens di era digital, yang cenderung tidak sabar dan selalu ingin mendapatkan informasi dengan cepat, bahkan secara real-time (Muliawanti, 2018).

Media sosial menjadi salah satu jenis media massa terpopuler di era digital saat ini, karena memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan memungkinkan khalayak untuk berkomunikasi secara dua arah. Sehingga pengguna satu dengan yang lainnya dapat melakukan interaksi secara virtual (Kustiawan dkk, 2022).

Beragam informasi, dalam bentuk gagasan, ide, tuntutan, sampai protes, dapat disampaikan melalui ranah daring, yaitu internet. Internet pun memiliki kecepatan yang jauh melebihi media-media konvensional lainnya, seperti televisi atau media cetak (Indrawan, dkk, 2020).

Menurut Romli, karakteristik media *online* antara lain aktualitas berisi info aktualitas karena kemudahan dan kecepatan penyajian. Sedangkan arti cepat adalah begitu diposting atau diunggah, langsung dapat diakses semua orang. Sementara itu *update* adalah pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah ralat di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasipun disampaikan secara terus menerus (Parwati dan Zain, 2020).

Pengaruh Multimedia pada reels *@narasinewsroom* terhadap Minat Generasi Z dalam Memperoleh Informasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel multimedia pada reels *@narasinewsroom* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial), di mana sub variabel multimedia memiliki nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dan t hitung $2,298 > 1,98793$. Maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hal ini berarti

adanya pengaruh multimedia pada reels @*narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi.

Ini berarti bahwa multimedia pada reels @*narasinewsroom* memiliki dampak yang nyata, baik pada aspek kognitif maupun aspek afektif generasi z dalam proses memperoleh informasi. Hasil ini relevan untuk memahami bagaimana generasi z, yang cenderung visual dan responsif terhadap media interaktif, lebih tertarik dan lebih terpengaruh oleh konten yang menggunakan elemen multimedia yang menarik.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap instrumen penelitian mengenai sub variabel multimedia dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 7 memperoleh skor total tertinggi sebesar 383 dan skor rata-rata sebesar 4,20. Pernyataannya adalah “Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan foto” dengan rincian jawaban 3 responden (3%) cenderung tidak setuju, 11 responden (12%) cenderung ragu-ragu, 41 responden (45%) cenderung setuju, dan 36 responden (40%) cenderung sangat setuju.

Pernyataan 5: Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan teks/ tulisan dalam penyampaian informasinya, mayoritas responden setuju. Pernyataan 6: Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan subtitle (teks di bawah video) untuk memperjelas ucapan narasumber atau pengisi suara, mayoritas responden setuju. Pernyataan 9: Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan *background*/ suara latar dari awal hingga akhir video, mayoritas responden menjawab setuju. Pernyataan 10: Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan efek suara, mayoritas responden setuju. Pernyataan 11: Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan *dubbing*/ pengisi suara, mayoritas responden setuju. Pernyataan 12: Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan video kejadian/ video ilustrasi, mayoritas responden setuju.

Sementara skor terendah berada pada pernyataan nomor 8 dengan skor total sebesar 331, dan skor rata-rata sebesar 3,63. Pernyataannya adalah “Berita pada reels @*narasinewsroom* menggunakan elemen gambar animasi” dengan rincian jawaban 1 responden (1%) cenderung sangat tidak setuju, 10 responden (11%) cenderung tidak setuju, 26 responden (28%) cenderung ragu-ragu, 38 responden (42%) cenderung setuju, dan 16 responden (18%) cenderung sangat setuju.

Meskipun pada pernyataan nomor 8 banyak responden yang menjawab setuju, tetapi skornya terendah dibandingkan dengan aspek yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa elemen gambar animasi bukan suatu hal yang menonjol dalam memengaruhi minat generasi z yang membuat mereka memilih informasi dari reels @*narasinewsroom*. Namun, bukan berarti aspek ini bisa dikesampingkan.

Menurut Prasetyo (2023) untuk memberikan visual yang baik supaya mendukung keruntutan dari suatu cerita maka dibuatlah animation dengan tujuan agar penonton memahami cerita atau informasi yang ingin disampaikan dengan mudah. Kemudian agar lebih paham animation yang ditampilkan, maka digunakan audio atau narasi, tujuannya adalah untuk menjelaskan informasi dari gambar yang ada. Lalu pemanfaatan elemen multimedia *graphic* juga digunakan untuk memvisualisasikan informasi berupa data, jadwal, dan lainnya. Dalam hal ini *graphic* termasuk gambar animasi.

Aspek Multimedia yang terdiri dari teks/tulisan, subtitle, foto, gambar animasi, *background*/ suara latar, efek suara, dubbing, pengisi suara, dan video kejadian/ video ilustrasi menjadi aspek-aspek yang perlu diperhatikan sebab seluruhnya bisa membuat generasi z tertarik untuk menonton berita reels pada *@narasinewsroom* sampai akhir. Seluruhnya secara bersama-sama membuat informasi dapat dicerna dengan baik sampai akhir.

Adapun format media (Multimedia) yang terdiri dari gambar (visual) dan suara (audio) menjadi alat komunikasi yang paling diminati di masyarakat karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan dapat diterima oleh berbagai kalangan. Dengan menggunakan format ini, potensi terjadinya miskomunikasi antara jurnalis dan audiens menjadi lebih kecil (Prasetyo, 2023).

Perubahan teknologi media baru mengubah pola komunikasi dan budaya manusia secara luas, tidak terprediksi serta menuntut perubahan yang cenderung drastis (Mubarak, 2022).

Dengan sajian berita reels yang mengandung aspek multimedia mampu memberikan pemahaman dan kepuasan yang lebih bagi generasi z. Adanya ragam elemen yang digunakan memberikan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat meminimalisir perbedaan persepsi antara jurnalis dengan audiens.

Menurut Pitoewas dkk. (2022) karakteristik generasi z adalah menghargai kreasi. Salah satu kreasi dalam penyajian berita adalah dengan memaksimalkan aspek multimedia untuk menarik minat audiens terutama dalam konteks penelitian ini generasi z. Selain itu pendapat serupa juga diutarakan oleh Millward Brown (kompas.com) bahwa generasi z cenderung lebih menyukai konten yang berbentuk visual dibandingkan dengan hanya tulisan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata); berdasarkan penglihatan (kbbi.kemendikbud.go.id). Dengan demikian dapat diketahui bahwa generasi z menyukai visual dan cenderung tertarik dengan visual yang menarik sehingga menumbuhkan minat untuk memperoleh informasi.

Media sosial sebagai strategi untuk menarik pembaca dengan menampilkan foto dan kutipan menarik yang dapat dihubungkan ke web melalui link berita (Indainanto, 2021)

Menurut Zahra (Christiani dan Ikasari, 2020) masyarakat luas turut pula mengubah pola bermedia dari membaca koran menjadi membaca portal berita online melalui gawai pribadinya. Generasi z diduga sebagai salah satu faktor yang menyebabkan matinya media cetak.

Pengaruh *Archiving* pada reels @*narasinewsroom* terhadap Minat Generasi Z dalam Memperoleh Informasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *archiving* pada reels @*narasinewsroom* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial), di mana sub variabel *archiving* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dan t hitung $2,224 > 1,98793$. Maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hal ini berarti adanya pengaruh *archiving* pada reels @*narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap instrumen penelitian mengenai sub variabel *archiving* dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 13 memperoleh skor total tertinggi sebesar 405 dan skor rata-rata sebesar 4,45. Pernyataannya adalah “Saya bisa mengakses berita pada reels @*narasinewsroom* kapan saja” dengan rincian jawaban 1 responden (1%) cenderung tidak setuju, 9 responden (10%) cenderung ragu-ragu, 29 responden (32%) cenderung setuju, dan 52 responden (57%) cenderung sangat setuju. Namun, banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan ini masih belum cukup untuk memengaruhi minat generasi z dalam memperoleh informasi.

Pernyataan 14: Saya bisa mengakses berita lama sampai dengan terbaru pada reels @*narasinewsroom*, mayoritas responden setuju. Pernyataan 15: Fitur serial pada reels @*narasinewsroom* memudahkan saya untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Sementara skor terendah berada pada pernyataan nomor 16 dengan skor total sebesar 298, dan skor rata-rata sebesar 3,16. Pernyataannya adalah “Saya menyimpan berita dari reels @*narasinewsroom* pada Instagram” dengan rincian jawaban 8 responden (9%) cenderung sangat tidak setuju, 18 responden (20%) cenderung tidak setuju, 29 responden (32%) cenderung ragu-ragu, 23 responden (25%) cenderung setuju, dan 13 responden (14%) cenderung sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa minat responden dalam menyimpan konten berita dari Reels @*narasinewsroom* relatif rendah. Rincian jawaban menunjukkan

bahwa 8 responden (9%) cenderung sangat tidak setuju dengan pernyataan ini, sementara 18 responden (20%) cenderung tidak setuju, menunjukkan adanya sejumlah responden yang kurang berminat atau merasa tidak perlu menyimpan berita tersebut. Di sisi lain, 29 responden (32%) berada dalam posisi ragu-ragu, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki pandangan yang kuat terkait kebiasaan ini, mungkin karena faktor-faktor seperti relevansi konten atau kebutuhan mereka akan informasi tersebut di masa depan. Sementara itu, 23 responden (25%) cenderung setuju dan 13 responden (14%) cenderung sangat setuju, menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa bahwa menyimpan berita dari Reels ini penting atau berguna bagi mereka. Meskipun ada kecenderungan untuk menyimpan berita, sebagian besar responden tampaknya masih mempertimbangkan manfaat dari kebiasaan tersebut atau mungkin tidak merasa perlu melakukannya secara rutin. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana fitur *archiving* atau penyimpanan konten di Instagram digunakan oleh generasi z dan dapat membantu dalam memahami preferensi mereka dalam mengonsumsi dan mengelola informasi digital.

Generasi z yang menonton reels @*narasinewsroom* dapat mengakses berita terbaru maupun lama yang bisa diakses kapan saja dan hal ini menjadi kelebihan reels @*narasinewsroom* dari aspek *archiving* yang secara menonjol memberikan pengaruh kepada generasi z agar berminat memilih reels @*narasinewsroom* untuk memenuhi kebutuhan informasinya. *Archiving* juga memungkinkan audiens menyimpan atau mengarsipkan berita juga berpengaruh signifikan bagi generasi z. Berita pada reels @*narasinewsroom* dipilihnya karena memungkinkan generasi z untuk menonton ulang informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Menurut Sadirman (Alfazani dan Khoirunnisa, 2021), minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih terlihat jika objek tersebut sesuai dengan sasaran dan terkait dengan keinginan dan kebutuhan individu tersebut. Pada hal ini adanya fitur arsip dapat memenuhi kebutuhan generasi z dalam mengelola informasi yang bisa saja akan dibutuhkan di masa yang akan datang.

Generasi z tumbuh menjadi remaja hingga dewasa muda dengan orientasi teknologi. Internet menjadi bagian dalam kehidupan mereka. Kegiatan sehari-hari mereka sudah berbasis internet, sering disebut dengan *internet based*. Mulai dari kegiatan akademik, kegiatan bersosialisasi, hiburan, hingga berbelanja dan sebagainya (Kinanti dan Erza, 2020).

Keunggulan dari aspek *archiving* ini tidak hanya terbatas pada kemudahan akses, tetapi juga memungkinkan audiens untuk menyimpan dan mengarsipkan berita yang dianggap penting. Bagi generasi z, yang tumbuh di era di mana informasi mengalir dengan cepat dan dalam jumlah besar, kemampuan untuk

mengatur dan menyimpan informasi yang relevan menjadi sangat penting. *Archiving* pada reels @*narasinewsroom* memungkinkan mereka untuk kembali pada informasi yang telah disimpan atau diarsipkan di waktu yang berbeda, memberikan rasa kontrol dan keteraturan dalam mengonsumsi berita.

Sejalan dengan Firmansyah dkk. (2024) bahwa generasi z sering kali menyimpan konten instagram untuk kemudian dilihat kembali sebagai suatu memori. Dalam hal ini juga memungkinkan berita pada reels @*narasinewsroom* disimpan untuk kemudian dilihat kembali.

Lebih lanjut, kemampuan untuk menonton ulang informasi yang dibutuhkan dengan mudah juga menjadi alasan penting mengapa generasi z tertarik pada berita di reels @*narasinewsroom*. Seringkali, audiens dari generasi ini membutuhkan waktu untuk mencerna informasi atau memverifikasi kebenarannya, dan fitur *archiving* memungkinkan mereka untuk melakukan hal ini tanpa tekanan waktu.

Globalisasi mewujudkan dalam revolusi informasi, yang mana ledakan informasi terjadi luar biasa dari berbagai wilayah di dunia. Ledakan informasi yang masif tersebut mampu menimbulkan dampak pada pemerataan informasi di berbagai wilayah. Konsekuensinya terjadinya proses perubahan budaya di seluruh dunia. Munculnya keseragaman budaya yang kini terjadi di hampir seluruh wilayah di dunia (Christiani dan Ikasari, 2020).

Menurut Santosa (Pitoewas dkk, 2020) generasi z cenderung praktis serta mengutamakan kecepatan dalam bertindak. Maka dengan adanya sifat pengarsipan pada reels Instagram memungkinkan generasi z mencari informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat terlebih didukung dengan kemampuan Instagram menyimpan reels atau postingan.

Menurut Nasrullah, bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun (Setiadi, 2023).

Pengaruh *Relationship* pada reels @*narasinewsroom* terhadap Minat Generasi Z dalam Memperoleh Informasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *relationship* pada reels @*narasinewsroom* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial), di mana sub variabel *relationship* memiliki nilai signifikansi $0,042 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,063 > 1,98793$. Maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hal ini berarti adanya pengaruh *relationship* pada reels @*narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap instrumen penelitian mengenai sub variabel *relationship* dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 19 memperoleh skor total tertinggi sebesar 371 dan skor rata-rata sebesar 4,07. Pernyataannya adalah “Saya bisa membagikan berita pada reels @*narasinewsroom* dengan mudah” dengan rincian jawaban 1 responden (1%) cenderung sangat tidak setuju, 5 responden (6%) cenderung tidak setuju, 15 responden (17%) cenderung ragu-ragu, 35 responden (38%) cenderung setuju, dan 35 responden (38%) cenderung sangat setuju. Namun, banyaknya responden yang setuju dengan kemudahan berbagi berita belum cukup untuk memengaruhi minat generasi z dalam memperoleh informasi.

Pernyataan 20: Saya mengikuti instagram @*narasinewsroom* untuk mempermudah mendapatkan informasi. Mayoritas responden cenderung menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.

Sementara skor terendah berada pada pernyataan nomor 17 dan 18 dengan skor total masing-masing sebesar 370, dan skor rata-rata sebesar 4,06. Pernyataan nomor 17 adalah “Saya bisa memberikan *like* pada berita di reels @*narasinewsroom*” dengan rincian jawaban 2 responden (2%) cenderung sangat tidak setuju, 2 responden (2%) cenderung tidak setuju, 15 responden (17%) cenderung ragu-ragu, 41 responden (45%) cenderung setuju, dan 31 responden (34%) cenderung sangat setuju.

Pernyataan nomor 18 yaitu “Saya bisa menyampaikan tanggapan pada kolom komentar terhadap berita di reels @*narasinewsroom*” dengan rincian jawaban 1 responden (1%) cenderung sangat tidak setuju, 7 responden (8%) cenderung tidak setuju, 18 responden (20%) cenderung ragu-ragu, 30 responden (33%) cenderung setuju, dan 35 responden (38%) cenderung sangat setuju. Pada dua pernyataan tersebut banyak yang menjawab setuju, tapi hal ini tidak menjadikan fitur *like* dan komentar berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi.

Dilihat dari skor tertinggi pada aspek *relationship*, dapat disimpulkan bahwa generasi z memiliki kecenderungan untuk sering berbagi informasi dengan sesama. Penyajian berita dalam bentuk reels memberikan kemudahan tambahan bagi generasi z untuk melakukan hal tersebut. Format reels yang singkat, padat, dan visual, memfasilitasi mereka untuk dengan mudah membagikan konten yang mereka anggap menarik atau relevan kepada teman atau jaringan sosial mereka. Ini menjadi salah satu alasan mengapa media yang menggunakan format ini berhasil menarik minat generasi z.

Lebih lanjut, variabel *relationship* ini berkaitan erat dengan pengalaman yang memungkinkan generasi z untuk saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Reels tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga

menjadi platform bagi mereka untuk menyampaikan pendapat dan bertukar pandangan mengenai berita yang mereka tonton. Interaksi ini memperkuat rasa kebersamaan dan memungkinkan mereka untuk merasa lebih terlibat dalam percakapan seputar isu-isu yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, format reels memberikan fleksibilitas bagi generasi z untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga peserta aktif dalam diskusi. Selain itu, generasi z nyaman untuk memulai komunikasi dengan teman baru melalui media sosial dan ruang virtual lainnya (Christiani, dan Ikasari, 2020)

Menurut Bhakti dan Safitri (Pitoewas, dkk, 2020) karakteristik generasi z yang menyukai detail dan cenderung kritis dalam menilai suatu fenomena, adanya kolom komentar pada platform media sosial menjadi penting. Kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengekspresikan pendapat, tetapi juga sebagai sarana untuk memperdalam diskusi tentang topik tertentu. Generasi z, yang dikenal dengan kecenderungan kritisnya, sering memanfaatkan ruang ini untuk mempertanyakan, mengkritisi, atau memberikan pandangan mereka terhadap suatu isu. Dengan demikian, kolom komentar menjadi wadah yang signifikan bagi generasi z untuk terlibat secara lebih mendalam dalam berita yang mereka konsumsi, sekaligus memperkuat aspek *relationship* dalam interaksi mereka dengan media.

Media baru menawarkan kemudahan akses yang memungkinkan pengguna dapat lebih adaptif dan bersosialisasi dengan begitu masif. Masyarakat sangat terpengaruh oleh media baru dalam preferensi sumber informasi mereka (Utami, 2021).

Menurut Nasrullah, media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut (Setiadi, 2019).

Menurut Santosa (Pitoewas dkk, 2020) generasi z gemar akan kebebasan dan mempunyai tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Kebebasan berpendapat, kreativitas, dan ekspresi sangat penting bagi generasi ini.

Tabel 1.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.314	4.06176
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R²) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,314 atau 31%. Nilai ini mengukur seberapa besar proporsi variabilitas pada variabel dependen, dalam hal ini minat generasi z dalam memperoleh informasi, yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti dalam model ini. Variabel independen yang dimaksud adalah aspek penyajian berita pada reels @*narasinewsroom*, yang terdiri dari *immediacy* (X1), Multimedia (X2), *archiving* (X3), dan *relationship* (X4).

Dengan nilai adjusted R Square sebesar 31%, ini berarti bahwa variabel-variabel penyajian berita yang diteliti memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *immediacy*, multimedia, *archiving*, dan *relationship* dalam penyajian berita pada reels @*narasinewsroom* memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana generasi z menanggapi dan berinteraksi dengan berita yang disajikan. Artinya, ketiga variabel ini berkontribusi dalam menarik perhatian dan minat generasi z terhadap konten berita yang disajikan dalam format reels.

Menurut Siti Rahayu Haditomo (Alfazani, dan Khoirunisa, 2021) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen faktor yang dapat memberikan pengaruh pada minat seseorang yakni faktor intrinsik, dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik terdiri dari perasaan tertarik, perhatian dan aktivitas, dalam hal ini kebutuhan generasi z dalam memperoleh informasi. Sedangkan, secara ekstrinsik penyajian berita pada reels @*narasinewsroom* mampu mempengaruhi generasi z.

Sejalan dengan teori uses and gratification (teori kegunaan dan kepuasan) yang menitik beratkan pada keaktifan khalayak dalam memilih media, dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa khalayak yang merupakan generasi z memilih berita yang cepat (*immediacy*), menarik (*multimedia*), fleksibel (*archiving*), dan menyediakan ruang diskusi atau ruang untuk menyampaikan pendapat (*relationship*).

Menurut Marianne Dainton, khalayak bukan hanya memperhitungkan pilihan media yang digunakan untuk pengiriman pesan, tetapi teori ini

memberikan penekanan lebih pada alasan mengapa audiens memilih media tersebut (Karunia, dkk, 2021).

Target audiens dari *Narasi* adalah anak muda (narasi.tv). Dengan demikian *Narasi* terbukti berhasil menjangkau khalayak muda yang merupakan target jangkauannya melalui karakteristik penyajian berita pada *reels* @*narasinewsroom* yang mampu menarik perhatian generasi z.

PENUTUP

Pertama, *immediacy* atau kecepatan informasi penting bagi generasi z karena mereka merupakan *native digital* yang terbiasa dengan kecepatan sehingga berekspektasi sama dalam hal kecepatan informasi.

Kedua, multimedia yang jika dirincikan aspek yang berpengaruh adalah teks, subtitle, foto, gambar animasi, suara latar, efek suara, dubbing, dan video/ ilustrasi secara signifikan membuat generasi z memilih memperoleh informasi dari reels @*narasinewsroom*. Hal-hal inilah yang membuat berita lebih mudah dipahami, menarik perhatian generasi z dan membuat mereka ingin memperoleh berita terbaru serta membuatnya menonton berita sampai akhir.

Ketiga, fitur *archiving* pada reels @*narasinewsroom* memberikan keunggulan yang sangat berarti dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z. Kemampuan untuk mengakses berita terbaru dan lama, serta menyimpan dan menonton ulang informasi dengan mudah, menjadikan reels @*narasinewsroom* sebagai pilihan yang sangat menarik dan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Keempat, *relationship* penting bagi generasi z untuk mereka berkesempatan menyampaikan pendapat, berdiskusi dan berbagi. Sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik generasi z untuk mengekspresikan pendapat.

Adapun secara bersama-sama keempat sub variabel tersebut terbukti mempengaruhi minat generasi z dalam memperoleh informasi sebesar 31%. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa audiens memiliki andil dalam memilih media informasi yang ingin digunakan sesuai dengan minatnya. Sehingga mendukung dan membenarkan teori *uses and gratification* yang berasumsi bahwa pengguna media bersifat aktif dan menggunakan media dengan tujuan tertentu.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor pengaruh lainnya pada reels @*narasinewsroom* yang dapat memengaruhi minat generasi z dalam memperoleh informasi. Hal ini karena adanya peluang sebesar 69% yang menjadi faktor penting dan belum diketahui variabelnya selain empat variabel

yang telah diuji oleh peneliti. Kemudian, disarankan untuk meneliti lebih lanjut dan spesifik mengenai aspek *immediacy*, multimedia, *archiving*, dan *relationship* yang dapat mempengaruhi minat generasi z dalam memperoleh informasi seperti apa. Selain itu peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti fokus yang sama dengan penelitian ini. Namun, gunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara terhadap pengikut dan konsumen berita pada reels @*narasinewsroom*. Sehingga berpeluang mendapatkan pandangan lebih luas terkait faktor pada sajian berita reels yang diminati generasi z dalam memperoleh informasi.

Kepada jurnalis maupun public relation officer yang menggunakan reels sebagai media distribusi berita atau informasi diharapkan untuk memperhatikan aspek *immediacy*, multimedia, *archiving*, dan *relationship* yang dapat mempengaruhi generasi z memilih media untuk pemenuhan informasinya. Adapun kepada masyarakat luas yang tertarik dan aktif di bidang media sosial seperti *content creator*, *sosial media specialist*, dan *content writer*, peneliti menyarankan saat berkarya untuk memperhatikan aspek *immediacy* (kesegeraan mempublikasikan informasi), multimedia (tulisan, audio, visual), *archiving* (pengarsipan), dan *relationship* (saling terhubung) terutama pada reels Instagram agar kontennya lebih berpeluang diminati para generasi z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfazani, M. R., & A, D. K. (2021). Faktor Pengembangan Potensi Diri: Minat/ Kegemaran, Lingkungan dan Self Disclosure (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 586-597.
- Arsad, E. (2023). Meningkatkan Minat dan Motivasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Matematika melalui Metode Quantum di Kelas X SMK Almamater Telaga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 3(2), 427-442.
- Christiani, L. C., & Iksari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2), 84-105.
- Data.goodstats.id (2023, 29 Agustus). Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. Diakses pada 16 Desember 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerrainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Datareportal.com (2023, 9 Februari). Digital 2023: Indonesia. Data Reportal. Diakses pada 7 November 2023, dari <https://datareportal.com/digital->

in-indonesia?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article
Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Country_Page_Link.

Dewi, L., Dhia, A. N. B., Afifah, A., Susetya, F. R., Miftahulhasanah, L., Sharen, N., & Choerunisa, S. (2021). Dampak Lingkungan dan Sosial Terhadap Minat Wisatawan di Kebun Raya Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 977-986. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.789>

Firmansyah, Kurniawan, A. W., & Sukmawati, I. (2024). Instagram *story* sebagai media *self disclosure*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 141-163.

Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.

Indainanto, Y. I.. (2021). Masa Depan Media Massa di Era Digital. Muqoddimah: *Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 24-37.

Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A.. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik. Medium: *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8(1), 1-17.

Karunia H. H., Ashri, N., & Irwansyah, Dr. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>

Kompas.com. Meningkatkan Minat Baca, Konten Visual Lebih Digemari Gen Z. Diakses pada 4 Juni 2024, dari https://www.kompas.com/edu/read/2021/12/08/143158171/meningkatkan-minat-baca-konten-visual-lebih-digemari-genz?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap

Kustiawan, W., Aggriany, Z. M., Silitonga, R. D., & Ritonga, J. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada akun @*narasinewsroom* dalam Aktivitas Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1698-1704.

Meifitri, M., & Susanto, E. (2020). Perubahan Dari Media Lama ke Media Baru: Telaah Transformasi Platform Multimedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3),

- Mubarak, F. S. (2022). Pemanfaatan *New Media* untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Massa*, 1(10), 28-42. 11(1), 8- 18.
- Muliawanti, L. (2018). Jurnalisme Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online. *Lentera*, 11(1), 50-69.
- Karunia H. H., Ashri, N., & Irwansyah, Dr. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Multimedia. (2016). Pada KBBI Daring. Diambil 9 September 2024, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/multimedia>
- Parwati, N. & Zain, A. B. N. (2020). Strategi Redaksi dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita Media *Online* (Studi Kasus di detiknews.com Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pemberitaan*, 5(1), 44-60.
- Pitoewas, B., Nurhayati, N., Putri, D. S., dan Yanzi, H. (2020) Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik PKN*, 5(1), 17-23
- Prasetyo, A. A. G. (2023). Pemanfaatan Media Multimedia Sebagai Penyampaian Informasi Jurnalistik di Media *Online* Kumparan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 3(2), 136-145.
- Prihanisetyo A., Pebrianto, D., & Fitriasari, P. (2018). Era Disruption Sebuah Tantangan atau Bencana Sebuah Telaah Literatur. *Jurnal Mebis*, 11-21.
- Salsabila, D., Yudhapramesti, P., & Bakry, G. N. (2023). Motif Khalayak Dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @narasinewsroom. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 168-189.
- Segera. (2016). Pada KBBI Daring. Diambil 9 September 2024, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/segera>
- Setiadi, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Perspektif : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 21(1), 1-9.

Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8–18. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

