

MOTIF KHALAYAK DALAM MENGAKSES KONTEN BERITA DI INSTAGRAM REELS @NARASINEWSROOM

Deandra Salsabila, Pandan Yudhaprimesti, Gema Nusantara Bakry
Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,
Email: deandra19001@mail.unpad.ac.id

Diterima: 19 Januari 2023; Direvisi: 15 April 2023; Disetujui: 24 Juni 2023

Abstrak

Instagram memiliki banyak fitur, salah satunya adalah fitur *Instagram Reels* yang kini menjadi cara penyebaran berita dalam format multimedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* dengan menggunakan teori *uses and gratifications 2.0* yang memiliki tipologi Model MAIN (*Modality, Agency, Interactivity* dan *Navigability*) oleh Sundar & Limperos (2013). Dengan menggunakan metode survei deskriptif, peneliti mengolah data dari 348 responden yang tergabung dalam audiens Instagram @narasinewsroom. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif navigabilitas menjadi alasan paling kuat yang mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media karena merasa dapat menjelajahi semua informasi yang ada di *Instagram Reels @narasinewsroom* dan memiliki keleluasaan dalam bernavigasi di platform tersebut. Disusul motif interaktivitas di urutan kedua, motif modalitas di urutan ketiga, dan motif agensi di urutan terakhir. Selain itu, temuan ini juga menyimpulkan bahwa fitur-fitur yang ada di Instagram yaitu *Instagram Reels* mampu memenuhi motif audiens ketika mengakses berita di Instagram.

Kata Kunci: Instagram Reels, MAIN Model, Media Sosial, Motif Khalayak, Narasi Newsroom

Abstract

Instagram has numerous features, one of which is the *Instagram Reels* feature, now utilized as a means to distribute news in a multimedia format. This study aims to determine audience motives for accessing news content on *Instagram Reels @narasinewsroom*, employing *The Uses and Gratifications 2.0* theory, which incorporates the MAIN Model (*Modality, Agency, Interactivity, and Navigability*) developed by Sundar & Limperos (2013). Using a descriptive survey method, researchers processed data from 348 respondents who comprise the audience of Instagram @narasinewsroom. The study's results indicate that the navigability motive is the most potent reason that encourages audiences to consume the media, as they feel capable of exploring all the information on *Instagram Reels @narasinewsroom* and enjoy flexibility when navigating the platform. Interactivity motives rank second, followed by modality motives in third place, and agency motives in last place. Additionally, this finding concludes that Instagram's features, particularly *Instagram Reels*, effectively fulfill audience motives when accessing news on the platform.

Keywords: Audience Motives, Instagram Reels, MAIN Model, Narasi Newsroom, Social Media

Pendahuluan

Digitalisasi media massa kini telah terjadi. Digitalisasi tersebut diikuti dengan penggunaan internet oleh penduduk Indonesia. Berdasarkan data dari Internetworldstats (2021) jumlah pengguna internet Indonesia sudah menembus angka 212,35 juta jiwa pada Desember 2021. Jumlah itu membuat Indonesia menempati peringkat ketiga menjadi pengguna internet terbanyak di Asia. Maka, tidak mengherankan ketika banyak masyarakat yang mengakses berita melalui platform daring atau media sosial. Munculnya situs (*website*) dan inovasi teknologi yang konstan telah menyebabkan munculnya skenario baru untuk media massa (Pavlik et al., 2019). Media digital yang dituju bukan hanya situs berita, melainkan juga media sosial. Pesatnya pertumbuhan teknologi dan besarnya jumlah pengguna media sosial di dunia membuat perusahaan media memilih untuk mendistribusikan kontennya di media sosial, contohnya di Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter, dan lainnya.

Salah satu media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. We Are Social (2022) mengatakan jika media sosial ini menempati peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di Indonesia. Instagram juga menjadi salah satu platform media sosial yang disukai masyarakat Indonesia. Media sosial ini merupakan *medium social networking* yang mendukung penyebaran foto dan video. Menurut laporan Social Media Users in Indonesia, terdapat 82.320.000 pengguna Instagram per Januari 2021 di Indonesia (Napoleon Cat, 2021).

Hadirnya Instagram sebagai media sosial saat ini dapat dikatakan sebagai *new media*. Popularitas Instagram sebagai medium distribusi dan konsumsi berita daring disebabkan oleh kemudahan mengakses dan mempublikasi (Kümpel et al., 2015). Penelitian tentang pemakaian *Instagram Stories* oleh media massa yang dilakukan pada tahun 2019 menemukan jika dari 60 media yang dianalisis, 51 di antaranya (85%) memiliki akun pada Instagram dan melakukan aktivitas dalam akun tersebut dalam tiga bulan terakhir berdasarkan analisis pada Desember 2017. Media tersebut menggunakan Instagram dengan alasan untuk meningkatkan *brand visibility* dari media tersebut kepada generasi yang lebih muda (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Penelitian Szeto et al (2021) membuktikan jika konten di *Instagram Reels* mempertahankan tingkat keterlibatan dengan median yang lebih besar daripada TikTok. Maka, tak heran jika *Instagram Reels* menjadi salah satu fitur yang banyak dipakai oleh

masyarakat Indonesia. Fitur *Instagram Reels* telah dirilis sejak Juni 2021 dan *Instagram Reels* merupakan salah satu fitur video singkat di Instagram. *Instagram Reels* turut menjadi tempat untuk pengguna Instagram di Indonesia untuk mengekspresikan diri, menjelajahi minat, hingga mengubah bakat mereka menjadi salah satu sumber penghasilan. Menurut *Country Director* Meta Indonesia, Pieter Lydian, Indonesia adalah salah satu negara dengan produksi konten *Instagram Reels* teraktif di dunia (CNN, 2021). Maka, tak heran jika *Reels* dikatakan telah berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. *Instagram Reels* tidak hanya digunakan oleh akun pribadi dari khalayak untuk mengikuti sebuah tren, tetapi juga kini sudah banyak media yang menggunakan *Instagram Reels* menjadi salah satu cara untuk mendistribusikan berita.

Narasi *Newsroom* adalah salah satu program dari Narasi.tv. Melansir laman resmi Narasi, media ini merupakan ruang bersama guna bertukar ide juga berada gagasan. Konten dari Narasi berkiblat kepada idealisme dan nilai-nilai kemajemukan, kritis, dan toleran. Narasi juga ingin membuat anak bangsa terpacu untuk dapat menggagas peran. Narasi dibentuk untuk menjadi penggerak dan pendorong peran kaum muda. Konten-konten yang diangkat selalu diselidiki dengan teliti dan memberi makna pada setiap cerita. Memiliki target pembaca anak muda, Narasi turut menghadirkan berbagai macam program perbincangan, reportase, kemasan dokumenter, opini dan ruang interaksi, serta mengelola komunitas, aktivasi dan *event online* dan *offline*.

Narasi *Newsroom* mulai aktif mendistribusikan konten berita melalui *Instagram Reels* sejak Agustus 2021. Salah satu jenis konten yang diunggah secara harian adalah berita singkat atau yang biasa dikenal sebagai *flash news* berdurasi 40 - 60 detik. Istilah *flash news* seringkali dikenal pada televisi dan radio dimana biasanya informasi yang diberikan merupakan informasi mengenai kejadian penting atau tidak terduga. Narasi *Newsroom* rutin mengunggah konten berita di *Instagram Reels* dengan *hashtag* #NarasiDaily dan #JadiPaham sebagai kampanye dari *Public Relations* Narasi TV. Topik yang diangkat dalam *Instagram Reels @narasinewsroom* juga cukup beragam, mulai dari berita terhangat atau *trending topic* sampai dengan *entertainment*.

Berita singkat dengan format *flash news* ini memang terkenal di media sosial. Beberapa media berbasis digital seperti IDN Times, Kumparan, dan Urbanasia juga tidak ketinggalan memproduksi konten serupa di kanal-kanal media sosial mereka. Sifat dari *flash news* ini dapat terbilang singkat dan *to the point*, sehingga menjadi salah satu

kelebihannya. Penonton tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk mendapatkan berita terkini, dan biasanya juga dapat terhibur serta merasakan realitas peristiwa dengan menyaksikan foto dan video yang berhubungan dengan topik. *Flash news* biasanya juga masih diproduksi media televisi dengan format yang tidak jauh berbeda.

Keunikan dari program *Narasi Newsroom* dengan media *mainstream* lainnya turut terlihat dari segi kualitas, rasio, dan intensitas mengunggah konten berita. Beberapa media *mainstream* seperti IDN Times dan Liputan6.com, masih terlihat beberapa kali mengunggah konten berita dengan bentuk horizontal dalam *Instagram Reels*. Padahal, *Instagram Reels* merupakan fitur yang dibuat untuk video vertikal. Hal tersebut tentu lebih ramah kepada para *digital native* yang memang lebih menyukai menyaksikan video melalui *smartphone* tanpa perlu memutarinya 90 derajat (Mulier et al., 2021).

Narasi Newsroom turut menjadikan *Instagram Reels* sebagai salah satu fitur Instagram utama untuk mendistribusikan konten berita. Hal tersebut terlihat dari intensitas pengunggahan konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* dengan kuantitas tujuh sampai dengan sepuluh berita setiap harinya. Selain itu, perpaduan dari teks, gambar, dan audio (konsep multimedia) yang dibawa oleh Instagram @narasinewsroom dalam konten beritanya membuat media ini semakin menarik dibandingkan media *mainstream* lainnya. Maka dari itu, berdasarkan kuantitas dan kualitas dari *Narasi Newsroom* dibandingkan media lainnya dalam pembuatan konten berita di *Instagram Reels*, *Narasi* dipilih menjadi media yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan memakai teori *uses and gratifications 2.0* dan memiliki fokus untuk meneliti motif khalayak dalam mengakses konten berita melalui *Instagram Reels*. Teori *uses and gratifications 2.0* memposisikan khalayak sebagai individu yang menggunakan media secara aktif guna memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut karena masing-masing khalayak atau individu dapat memahami apa yang di butuhkan serta motif mengapa ia memilih media tertentu (West & Turner, 2008). Sundar (2008) menyebutkan jika terdapat empat macam kebutuhan yang ingin dipenuhi ketika individu memilih sebuah media, yaitu *modality* (kebutuhan terkait konten dan kemasan antarmuka yang berbeda), *agency* (kebutuhan untuk menjadi agen penyebar informasi), *interactivity* (kebutuhan khalayak agar dapat melakukan perubahan atas konten secara real-time), dan *navigability* (kebutuhan terhadap navigasi sistem sesuai

dengan yang diinginkan). Keempat motif tersebut biasa dikenal dengan MAIN model.

Peneliti juga telah melakukan beberapa penelusuran terhadap penelitian terdahulu terkait motif khalayak dan media sosial untuk menemukan persamaan juga perbedaan dari penelitian terdahulu dan dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama berjudul “Motif Pelanggan Dalam Menggunakan Kompas.id Sebagai Layanan Media Digital Berbayar” yang dilakukan untuk mengetahui motif khalayak mengakses Kompas.id sebagai penyedia layanan media digital berbayar. Penelitian ini dilakukan tahun 2019 menggunakan teori *uses and gratifications* 2.0 untuk mengetahui dorongan khalayak mengakses media digital berbayar Kompas.id. Penelitian tersebut menemukan jika dorongan *navigability* atau kemudahan dalam menentukan arah secara bebas menjadi faktor paling kuat yang menjadi dasar khalayak berlangganan Kompas.id. Penelitian tersebut menjadi rujukan dari peneliti karena memiliki kesamaan dari teori yang digunakan dan sama-sama meneliti mengenai motif khalayak.

Penelitian kedua berjudul “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja” oleh Witanti Prihatiningsih pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan jika informan mempunyai kebutuhan terhadap penggunaan media sosial Instagram, baik kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, hingga kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal atau hiburan. Penelitian tersebut turut menjadi rujukan karena memiliki kesamaan aspek penelitian terkait motif dan media sosial. Selanjutnya, penelitian ketiga berjudul “Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru (Studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung)” oleh Alila Pramiyanti, Idola Perdini Putri, dan Reni Nureni pada tahun 2017. Hasil penelitian menyatakan jika penggunaan remaja sub-urban media baru berada di kategori *heavy user*. Kemudian, ditemukan jika motif yang paling menonjol merupakan motif kognitif. Motif tersebut menunjukkan jika para remaja membuat media baru menjadi sumber informasi untuk mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu, Penelitian ini dilakukan sebab belum ada penelitian yang spesifik membahas tentang pendistribusian konten berita melalui fitur terbaru dari Instagram, yaitu *Reels*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif khalayak dalam mengakses konten berita melalui *Instagram Reels*.

Metode Penelitian

Peneliti memilih untuk memakai metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Hal tersebut karena penelitian dengan format deskriptif mampu menggambarkan secara sistematis tentang fakta atau karakteristik populasi secara cermat juga nyata. Penelitian deskriptif juga memiliki fokus untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” agar mendapatkan serta mampu menyampaikan fakta dengan detail dan terperinci. Oleh karena itu, semakin baik deskripsi maka akan semakin besar peluang hasil penelitian deskriptif menjadi dasar dalam membangun teori selanjutnya (Rakhmat, 2009).

Data dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih secara acak dari khalayak Instagram Narasi *Newsroom*. Dengan tingkat *margin of errors* sebesar 5%, ukuran sampel yang dipilih berjumlah sebanyak 348 khalayak Instagram Narasi *Newsroom*. Kemudian, sampel tersebut diberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan berisi variabel kontrol masing-masing motif dari MAIN model. Jumlah 348 dipilih berdasarkan tabel rumus Isaac dan Michael dengan rentang kesalahan 5%. Rumus tersebut dipilih berdasarkan alasan jumlah populasi yang sangat banyak. Selain itu, jumlah khalayak di suatu media selalu berubah-ubah dan tidak ditentukan secara satu nominal yang eksak sehingga termasuk ke dalam populasi infinit.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti apa yang bagaimana motif khalayak Instagram Narasi *Newsroom* berdasarkan motif MAIN model. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan statistik deskriptif karena penelitian ini berupaya mengetahui kuatnya hubungan antar variabel. Statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai guna menganalisis data dengan cara pendeskripsian atau penggambaran data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2015). Nantinya, data yang terkumpul dikategorisasikan dalam kelompok rendah, sedang, dan tinggi, kemudian akan dihitung menggunakan rumus yang sudah ditentukan.

Maka dari itu, peneliti akan mengetahui bagaimana motif *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *nagivability* khalayak Instagram Narasi dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels* media tersebut dan motif apa yang paling mendorong khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels* Narasi *Newsroom*. Apakah

dikarenakan kebutuhan *modality* atau *agency* atau *interactivity* atau *navigability*.

Hasil dan Pembahasan

Sundar dan Limperos (2013) sebelumnya memang telah mengembangkan tipologi baru dalam teori *uses and gratifications* yang lebih terfokus pada faktor sosial psikologikal pengguna media di internet. Menurut Sundar dan Limperos (2013), teori ini dipercaya lebih cocok digunakan dalam penelitian tentang motif seseorang dalam menggunakan *new media* atau media baru yang pada dasarnya sangat luas, khususnya fitur-fitur dalam *new media* yakni media sosial dalam penggunaannya. Penemuan ini turut memberikan sumbangsih terhadap pemikiran Sundar dan Limperos (2013), di mana salah satu fitur terbaru di Instagram, yaitu *Instagram Reels* dapat memenuhi motif khalayak terutama motif *navigability* dalam mengakses konten berita melalui platform *new media*, khususnya Instagram.

Hasil penelitian mendeskripsikan profil khalayak Instagram Narasi *Newsroom* paling banyak berasal dari jenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 249 responden atau sebanyak 71.6%. Sementara responden laki-laki berjumlah 99 responden atau 28.4%. Bila dilihat dari kelompok usia, responden dari penelitian terkait Instagram Narasi *Newsroom* ini didominasi oleh generasi Z. Generasi Z kerap disebut generasi internet karena generasi ini tumbuh dan berkembang di era digitalisasi. Hal tersebut membuat generasi Z andal dalam melakukan sesuatu dengan media teknologi. Hal ini terimplementasikan dalam cara mereka mengakses informasi berita (Csobanka, 2016). Jumlah responden yang berada pada rentang tahu tersebut berjumlah sebanyak 184 responden atau 52.9%.

Sebagian besar khalayak Instagram Narasi *Newsroom* adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 258 orang (74.1%). Kemudian disusul oleh pekerja dari kalangan swasta sebanyak 50 orang (14.4%) dan pegawai negeri sebanyak 36 orang (7.5%). Sedangkan, untuk kalangan guru/dosen berada di angka 4 orang (1.1%), ibu rumah tangga 7 orang (2%), dan pebisnis 2 orang (0.6%), serta pengusaha 1 orang (0.3%). Jika dilihat dari tingkat pendidikannya, mayoritas khalayak Instagram Narasi *Newsroom* merupakan lulusan SMA, yakni sebanyak 235 orang (67.5%). Sementara yang merupakan lulusan sarjana S1 sebanyak 107 orang (30.7%), lulusan sarjana S2 sebanyak 5 orang (1.4%), dan lulusan SMP hanya sebanyak 1 orang (0.3%).

Pola Konsumsi Khalayak Instagram Narasi Newsroom

Secara aktif, khalayak memilih media yang ingin mereka gunakan berdasarkan kebutuhan mereka agar kepuasan dalam mendapatkan informasi dari dalam dirinya terpenuhi. Maka, untuk mengetahui pola konsumsi khalayak Instagram Narasi Newsroom, perlu diketahui periode mengikuti Instagram @narasinewsroom, frekuensi kunjungan, hingga durasi kunjungan. Berdasarkan konsep pemenuhan kebutuhan dari media massa, untuk menghasilkan sebuah gratifikasi kebutuhan, Katz dan McQuail mengatakan jika: faktor psikologis dan sosial memengaruhi jenis kebutuhan dan harapannya, begitu juga dengan pola mengonsumsi sebuah media (Ardianto, 2012).

Tabel 1. Periode Mengikuti Instagram @narasinewsroom

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	1 – 3 bulan	228	65.5%
2	4 – 6 bulan	42	12.1%
3	7 – 9 bulan	36	10.3%
4	10 – 12 bulan	12	3.4%
5	>1 tahun	30	8.6%
Total		348	100%

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat jika kebanyakan responden telah mengikuti Instagram @narasinewsroom dalam kurun waktu 1 – 3 bulan, yakni sebanyak 228 orang (65.5%). Sementara, khalayak yang telah mengikuti Instagram @narasinewsroom dalam kurun waktu 4 – 6 bulan berjumlah 42 orang (12.1%). Kemudian khalayak yang telah mengikuti Instagram @narasinewsroom dalam kurun waktu 7 – 9 bulan sebanyak 36 orang (10.3%), dalam kurun waktu 10 – 12 bulan sebanyak 12 orang (3.4%), dan khalayak lama yang telah mengikuti Instagram @narasinewsroom dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun sebanyak 30 orang (8.6%).

Tabel 2. Frekuensi Mengakses Berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	1 - 2 hari/minggu	226	64.9%
2	3 - 4 hari/minggu	86	24.7%
3	5 - 6 hari/minggu	21	6%
4	Setiap hari/minggu	15	4.3%
Total		348	100%

Tabel 2 memperlihatkan bahwa khalayak Instagram @narasinewsroom yang melakukan kunjungan setidaknya 1 – 2 hari dalam seminggu, yaitu 226 responden (64.9%). Sementara 86 responden (24.7%) setidaknya mengunjungi Instagram Narasi Newsroom 3 – 4 hari/minggu. Sedangkan 21 orang (6%) mengunjungi Instagram Narasi Newsroom 5 – 6 hari/minggu. Selain itu, terdapat 15 orang (4.3%) yang mengunjungi Instagram Narasi Newsroom setiap hari/minggu.

Tabel 3. Durasi Menonton Berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	<3 menit	151	43.4%
2	4 – 9 menit	143	41.1%
3	10 – 15 menit	39	11.2%
4	>15 menit	15	4.3%
Total		348	100%

Melalui tabel 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 151 responden (43.4%) melakukan kunjungan di bawah 3 menit. Sementara 143 responden (41.1%) mengaku melakukan kunjungan ke *Instagram Reels* Narasi Newsroom selama 4 – 9 menit, sementara 39 responden (11.2%) melakukan kunjungan selama 10 – 15 menit, dan 15 responden (4.3%) melakukan kunjungan lebih dari 15 menit.

Tabel 4. Perangkat yang Sering Digunakan untuk Mengakses Instagram

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Mobile (tablet, iPad, atau smartphone)	341	98%
2	PC (komputer, laptop, notebook)	7	2%
Total		348	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels* @narasinewsroom, khalayak lebih memilih menggunakan perangkat *mobile*, seperti tablet, iPad atau *smartphone* dibandingkan perangkat PC, seperti komputer atau laptop. Sebanyak 341 orang (98%) mengaku lebih sering menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses Instagram dan sisanya 7 orang (2%) mengaku lebih sering menggunakan perangkat PC untuk mengakses Instagram.

Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @narasinewsroom

Pada dasarnya, media berupaya agar motif dari khalayaknya dapat terpenuhi. Hal tersebut disebabkan jika motif terpenuhi, maka kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi. Maka dari itu, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak dapat disebut sebagai media yang efektif (Tinggi et al., 2017). Motif dapat diartikan sebagai kebutuhan, keinginan, atau dorongan dalam diri seseorang. Sundar dan Limperos (2013) membagi kebutuhan dan kepuasan tersebut berdasarkan *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*.

Tabel 5. Motif Khalayak Mengakses Konten Berita di *Instagram Reels* @narasinewsroom

No	Motif	N	Mean
1	Motif <i>Modality</i>	13	3,98
2	Motif <i>Agency</i>	13	3,90
3	Motif <i>Interactivity</i>	7	4,06
4	Motif <i>Navigability</i>	7	4,10

Berdasarkan tabel 5, terlihat jika dari keempat motif khalayak Instagram @narasinewsroom, motif *navigability* menempati peringkat teratas dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Hal tersebut menunjukkan jika dalam mengakses konten berita melalui Instagram @narasinewsroom, responden mengaku kepuasan dan kebutuhan dalam aspek *navigability* merupakan motif yang paling mendorong mereka untuk mengakses berita tersebut. Sundar & Limperos (2013) menyebutkan jika motif *navigability* berkaitan erat dengan kegiatan pengguna ketika mengakses medium dari sebuah media, bisa melalui aplikasi atau laman. Tingginya hasil tersebut mengindikasikan responden menyetujui jika kebutuhan pengguna terpenuhi ketika bernavigasi di Instagram @narasinewsroom.

Narasi *Newsroom* memang membuat khalayaknya dapat mengakses informasi secara bebas, mengklik berbagai tautan, serta mampu membuat khalayaknya mampu mendapatkan berbagai informasi terbaru. Penemuan ini didukung dengan adanya fitur di platform Instagram yang telah memiliki sistem navigasinya sendiri, seperti menyediakan tombol *home* untuk memudahkan pengguna melihat konten apa saja yang berada di beranda Instagram mereka, dan ada juga tombol *search* untuk mencari akun atau konten yang lebih spesifik sesuai dengan kemauan pengguna. Selain itu, Instagram juga memiliki tombol khusus untuk *Instagram Reels*, sehingga pengguna dapat dengan leluasa melihat berbagai konten dengan bentuk *reels* dan mendapatkan berbagai macam informasi, sehingga mereka merasa senang. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sundar & Limperos (2013) jika media dapat menawarkan gratifikasi yang membuat penggunanya merasa senang.

Motif *interactivity* selanjutnya menempati peringkat kedua dengan nilai rata-rata 4,06 sebagai motif yang mendorong responden mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*. Sundar & Limperos (2013) mengemukakan jika motif ini berkaitan dengan aktivitas pengguna dan respon sistem terhadap pengguna. Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan jika di mata responden, Narasi *Newsroom* telah memenuhi kebutuhan khalayaknya untuk dapat melakukan berbagai kegiatan di dalamnya dan memiliki respon sistem yang interaktif.

Hal tersebut dapat dipahami karena peneliti ini menemukan jika khalayak memang dapat melakukan beberapa hal secara bersamaan. Khalayak tidak hanya dapat menonton konten berita melalui *Instagram Reels*, tetapi khalayak juga dapat

memberikan likes untuk konten tersebut dan menyimpan konten tersebut. Selain itu, ketika mengakses berita di *Instagram Reels*, khalayak juga dapat memberikan komentar serta membaca komentar yang diberikan khalayak lain terhadap konten berita tersebut.

Selanjutnya, dimensi yang memegang urutan ketiga di motif khalayak mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* adalah *modality*. Modalitas berbicara mengenai pemenuhan gratifikasi yang didapat pengguna dari presentasi visual sebuah media. Malone (1981), mengemukakan jika bentuk presentasi yang realistis dianggap dapat memengaruhi dimensi *modality* dalam suatu media. Penelitian ini membuktikan jika sub indikator *realism* menjadi indikator tertinggi dalam hasil jawaban responden.

Malone (1981) juga mengatakan jika realisme dapat menarik keingintahuan pengguna media. Aspek realisme tersebut dapat diwujudkan dengan kehadiran foto dan bentuk visual lainnya yang meyakinkan khalayak *Narasi Newsroom* jika berita yang mereka akses sesuai dengan fakta. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa aspek *realism* lah yang menjadi indikator terbesar dalam dimensi motif modalitas ketertarikan khalayak *Narasi Newsroom*.

Terakhir, motif *agency* adalah motif yang mendapatkan nilai rata-rata paling sedikit. Interaksi sosial antar pengguna (misalnya, memperluas jaringan sosial, berhubungan dengan teman, dan sebagainya) merupakan bagian dari motif *agency*. Selain itu, Sundar & Limperos (2013) turut mengatakan jika kecenderungan untuk memiliki kontrol atas medium juga berpengaruh kepada motif *agency* pengguna. Aspek *bandwagon* yang dirasakan khalayak setelah mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* menjadi faktor utama yang menunjang motif *agency* ketertarikan khalayak *Instagram Narasi Newsroom*.

Penelitian ini turut menemukan jika khalayak memang dapat memberikan perspektif baru setelah mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* melalui fitur komentar yang telah disediakan. Fitur komentar ini memberikan ruang untuk khalayak berbagi perspektif atau opini mereka terkait konten berita yang telah dipublikasikan oleh *Narasi Newsroom*. Selain itu, tidak jarang khalayak dapat membagikan perspektif baru yang berbeda dengan perspektif dari khalayak lain dengan cara saling membalas komentar antara satu khalayak ke khalayak lain.

Katz, Blumer, dan Gurevitch (West & Turner, 2008) turut mengatakan jika salah satu asumsi dasar dari teori *uses and gratification* adalah khalayak memiliki kesadaran dalam penggunaan media, berdasarkan minat dan motif tertentu. Berdasarkan asumsi tersebut, maka penggunaan *Instagram Reels* sebagai medium mengakses berita oleh para khalayak Instagram Narasi *Newsroom* didasari oleh minat dan motif tertentu, dalam hal ini adalah motif *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*.

Tabel 6. Rata-rata Item Pertanyaan

No	Sub Indikator	Motif Modality Pernyataan	N	Mean
1		Saya merasa konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom dibuat berdasarkan fakta	348	4,30
2		Ketika mengakses konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membuat saya seperti merasakan pengalaman komunikasi dua arah	348	4,00
3	<i>Realism</i>	Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membuat saya seolah berada di tengah-tengah kejadian dan menyaksikan peristiwa secara langsung	348	4,00
4		Saya tidak merasakan pengalaman komunikasi dua arah ketika mengakses konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom	348	3,71
5		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom memiliki tampilan yang unik, karena memuat konten audio, tulisan, dan visual	348	4,23
6	<i>Coolness</i>	Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom memiliki keistimewaan dalam segi tampilan dibandingkan dengan media lainnya	348	4,09
7		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom tidak memiliki tampilan yang unik, walaupun memuat konten audio, tulisan, dan visual	348	3,77
8		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom menggunakan cara baru yang inovatif dan terkini,	348	4,22

		yaitu menggunakan fitur Instagram Reels sebagai medium penyampaian berita		
9	Novelty	Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom memiliki tampilan visual yang berbeda dari media lainnya, yaitu menggunakan perpaduan audio, visual, dan tulisan	348	4,15
10		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom tidak menggunakan cara baru yang inovatif dan terkini	348	3,80
11		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom tidak membuat saya merasa berada di dalam satu peristiwa secara langsung	348	3,72
12	Being there	Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membuat saya memiliki pengalaman hadir (being present) di tengah lingkungan yang asing	348	3,89
13		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membuat saya merasa seolah-olah berada di dalam satu peristiwa tanpa perlu benar-benar ada di sana	348	3,90
Motif Agency				
14	Agency	Saya bisa menyebarluaskan konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom di akun pribadi saya	348	4,07
15	enhancement	Saya bisa menyampaikan pemikiran saya kepada banyak pihak secara terbuka (pada kolom komentar) maupun tertutup (kepada orang-orang terdekat) di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom	348	4,01
16		Saya tidak bisa menyampaikan pemikiran saya kepada banyak pihak secara terbuka maupun tertutup di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom	348	3,76
17		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membuat saya bisa terhubung dengan banyak orang dan memperbesar jaringan (koneksi) sosial saya	348	3,86

18	<i>Community building</i>	Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membuat saya merasa sebagai bagian dari Narasi	348	3,82
19		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom tidak membuat saya terhubung dengan banyak orang dan tidak memperbesar koneksi saya	348	3,68
20		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membantu saya mendapatkan kenyamanan karena mengetahui pendapat dan pemikiran orang lain melalui konten yang disajikan maupun kolom komentar yang tersedia	348	4,18
21	<i>Bandwagon</i>	Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom membantu saya membandingkan opini saya dengan opini orang lain melalui konten yang disajikan maupun kolom komentar yang tersedia	348	4,18
22		Konten berita di <i>Instagram Reels</i> Narasi Newsroom tidak membantu saya membandingkan opini saya dengan opini orang lain melalui konten yang disajikan atau kolom komentar yang tersedia	348	3,79
23		Saya tidak dapat mengatur preferensi saya terhadap konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i>	348	3,68
24	<i>Filtering/ tailoring</i>	Saya dapat mengatur preferensi saya terhadap konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> melalui Instagram mereka	348	3,91
25		Saya dapat menghindari konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> yang tidak saya suka	348	3,92
26	<i>Ownness</i>	Saya merasa memiliki konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> (dapat diunduh/disimpan) ketika saya sedang mengaksesnya	348	3,87
Motif Interactivity				
27	<i>Interaction</i>	Saya dapat berinteraksi langsung dengan sistem (teknologi) dari konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> , dalam artian sistem merespon	348	4,16

		kemauan saya seperti saya dapat memberikan komentar dan like		
28	Activity	Saya dapat melakukan banyak hal ketika mengakses berita di <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> (Like, Komentar, <i>Share</i> , <i>Save</i> , dan sebagainya)	348	4,20
29		Saya mendapatkan respon yang baik atas permintaan saya dari sistem, contohnya sistem merespon “klik” yang saya lakukan pada tombol tertentu dengan cepat	348	4,13
	Responsiveness			
30		Saya merasa kebutuhan saya dapat diantisipasi dengan baik oleh sistem, contohnya algoritma sistem memberikan saya rekomendasi konten yang memang saya sukai	348	4,09
31		Saya tidak mendapatkan respon yang baik atas permintaan saya dari sistem	348	3,75
32	Dynamic control	Saya dapat mengontrol interaksi saya dengan kemasan antarmuka (interface), seperti memilih video yang akan saya tonton dan melakukan scrolling konten	348	4,07
33		Saya merasa diberikan kontrol oleh sistem, dimana saya bisa mengakses dan melakukan apapun yang saya mau	348	4,05
Motif Navigability				
34	Browsing/ Variety seeking	Konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> membuat saya mendapatkan berbagai macam informasi	348	4,30
35		Konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> membantu saya mendapatkan sekilas informasi dan dapat membuka berbagai tautan (link)	348	4,18
36		Konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> memiliki kemasan antarmuka (interface) dan bantuan visual yang mudah digunakan	348	4,20

37	<i>Scaffolding/ Navigation Aids</i>	Konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> dapat diakses melalui perangkat yang mudah dipakai	348	4,28
38		Konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> tidak memiliki kemasan antarmuka (interface) dan bantuan visual yang mudah digunakan	348	3,89
39		Konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> menyenangkan untuk dieksplorasi atau dijelajahi	348	4,07
40	<i>Play/fun</i>	Konten berita <i>Instagram Reels @narasinewsroom</i> tidak menyenangkan untuk dieksplorasi	348	3,79

Sumber: Hasil Analisis Data

Tabel 6 menunjukkan jika item “Saya merasa konten berita di *Instagram Reels* Narasi *Newsroom* dibuat berdasarkan fakta” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan item lainnya dalam indikator motif *modality*, yaitu sebesar 4,30. Maka dari itu, item tersebut adalah faktor utama dari motif modalitas yang mendasari responden mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*. Sundar dan Limperos (2013) menekankan bahwa sudah seharusnya aspek *realism* ini dimiliki oleh portal berita digital dengan menyajikan *live video feeds*, bukan hanya berita dalam bentuk teks. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dikatakan Narasi *Newsroom* telah menyajikan aspek *realism* tersebut dengan baik, sehingga tidak mengherankan apabila sub indikator *realism* dominan memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

Narasi *Newsroom* dipersepsikan dapat menyajikan artikel yang berlandaskan fakta. Persepsi tersebut jelas bisa dijelaskan dengan beberapa alasan. Melalui laman “Informasi Perusahaan” di situs webnya, Narasi *Newsroom* mendeklarasikan jika media mereka telah terdaftar dan terverifikasi oleh Dewan Pers pada tanggal 29 November 2019. Selain itu, Narasi *Newsroom* juga telah beroperasi sesuai Kode Etik Jurnalistik yang tercantum pada tautan situs resmi Dewan Pers. Klaim Narasi *Newsroom* yang mengatakan jika media mereka telah beroperasi sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik memperkuat benarnya pernyataan jika Narasi *Newsroom* telah membuat berita sesuai dengan fakta yang ada. Setidaknya terdapat tiga pasal dalam Kode Etik Jurnalistik yang mengatur tentang pentingnya berita yang faktual. Poin tersebut, yaitu ada pada pasal 1, Pasal 3 dan Pasal 4 dalam Kode Etik Jurnalistik (Dewan Pers, 2013).

Selanjutnya, jika melihat 13 item pernyataan khalayak mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* karena motif *agency*, item yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Konten berita di *Instagram Reels* Narasi Newsroom membantu saya mendapatkan kenyamanan karena mengetahui pendapat dan pemikiran orang lain melalui konten yang disajikan maupun kolom komentar yang tersedia” dan item “Konten berita di *Instagram Reels* Narasi Newsroom membantu saya membandingkan opini saya dengan opini orang lain melalui konten yang disajikan maupun kolom komentar yang tersedia”. Kedua item tersebut mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,18. Kedua item tersebut termasuk dalam sub indikator *bandwagon* di dalam dimensi motif *agency*.

Sub indikator *bandwagon* dapat muncul ketika khalayak merasa mendapatkan atau memberi perspektif baru setelah mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*. Temuan ini dapat dimengerti karena khalayak memang dapat memberikan perspektif baru setelah mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* melalui fitur komentar yang telah disediakan. Fitur komentar ini memberikan ruang untuk khalayak berbagi perspektif atau opini mereka terkait konten berita yang telah dipublikasikan oleh Narasi Newsroom. Selain itu, tidak jarang khalayak dapat membagikan perspektif baru yang berbeda dengan perspektif dari khalayak lain dengan cara saling membalas komentar antara satu khalayak ke khalayak lain.

Berdasarkan tabel 6, terdapat 7 item pertanyaan terkait motif *interactivity* dan dapat dilihat jika item motif *interactivity* yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi adalah item Saya dapat melakukan banyak hal ketika mengakses berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* (Like, Komentar, *Share*, *Save*, dan sebagainya)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,20. Item tersebut termasuk ke dalam sub indikator *activity*. *Activity* adalah motif yang didapatkan ketika pengguna dapat melakukan beberapa hal secara bersamaan, misalnya berselancar mengenai konten lain.

Temuan ini dapat dipahami karena khalayak memang dapat melakukan beberapa hal secara bersamaan. Khalayak tidak hanya dapat menonton konten berita melalui *Instagram Reels*, tetapi khalayak juga dapat memberikan likes untuk konten tersebut dan menyimpan konten tersebut. Selain itu, ketika mengakses berita di *Instagram Reels*,

khalayak pun dapat memberikan komentar serta membaca komentar yang diberikan khalayak lain terhadap konten berita tersebut.

Terakhir, merujuk tabel 6 turut terlihat jika item “Konten berita *Instagram Reels* @narasinewsroom membuat saya mendapatkan berbagai macam informasi” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dalam indikator *navigability* jika dibandingkan dengan 7 item pertanyaan lainnya, yaitu 4,30. Item tersebut termasuk ke dalam sub indikator *browsing/ variety seeking*. Hal tersebut menunjukkan jika Narasi Newsroom telah berhasil menyajikan berbagai informasi untuk khalayaknya, mengakses informasi secara bebas, mengklik berbagai tautan serta mampu membuat khalayaknya mampu mendapatkan berbagai informasi terbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis dengan teori *uses and gratifications* 2.0 MAIN Model, dapat disimpulkan bahwa khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels* @narasinewsroom memiliki motif navigabilitas yang paling tinggi daripada motif lain, yakni 4,10. Temuan ini dapat dikatakan sama seperti penelitian terdahulu dari Dirgantara et al., (2020) yang menyimpulkan jika motif *navigability* merupakan motif tertinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan ketika berlangganan Kompas.id sebagai media berbayar subkripsi. Namun, terdapat perbedaan dari temuan indikator *navigability* antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Dalam penelitian Dirgantara, faktor navigabilitas yang paling tinggi dipegang oleh sub indikator *scaffolding*, dengan rata-rata sebesar 4,35 (Dirgantara et al., 2020). Item ini berbunyi “Saya bisa mengakses informasi secara bebas di Kompas.id”. Hal ini berkaitan dengan tidak adanya iklan pop-up di laman Kompas.id. Sementara itu, penelitian peneliti menunjukkan bahwa indikator terbesar motif khalayak Instagram @narasinewsroom berada pada sub indikator *browsing/variety seeking* dengan rata-rata sebesar 4,30. Sub indikator tersebut berkaitan dengan Narasi Newsroom yang telah berhasil menyajikan berbagai informasi untuk khalayaknya, mengakses informasi secara bebas, mengklik berbagai tautan serta mampu membuat khalayak mendapatkan berbagai informasi terbaru.

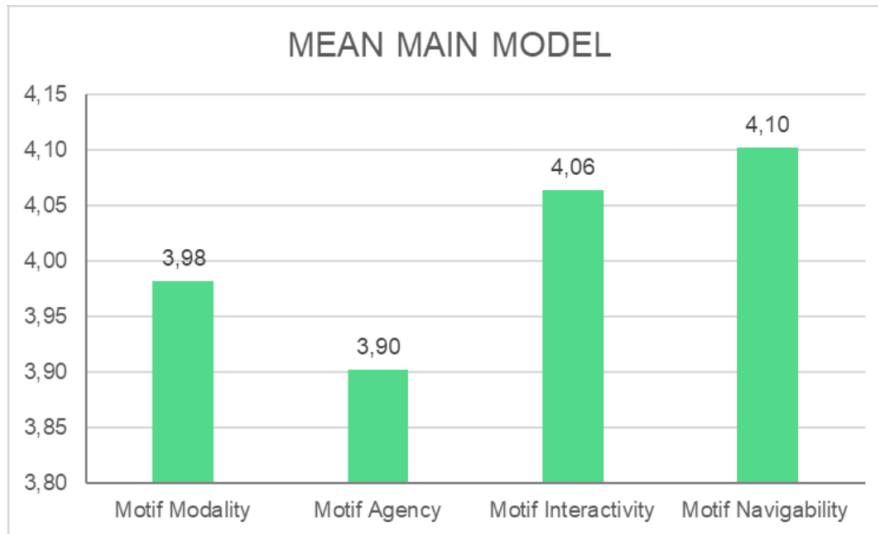


Diagram 1. Rata-rata Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* (Sumber: Hasil Analisis Data)

Melalui diagram tersebut, dapat disimpulkan jika motif *navigability* menempati posisi pertama sebagai motif tertinggi khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*. Kemudian disusul dengan motif *interactivity* di urutan kedua, motif *modality* di urutan ketiga, dan motif *agency* di urutan terakhir.

Penutup

Hasil penelitian menemukan jika motif utama khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom* didorong kuat oleh motif *navigability* atau kebutuhan akan kemudahan dalam bernavigasi. Motif *interactivity* atau kebutuhan akan interaksi antara pengguna dan sistem menjadi motif tertinggi kedua yang mendorong khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*. Sementara motif *modality* atau kebutuhan akan isi dan kemasan konten yang berbeda serta motif *agency* atau kebutuhan akan kesempatan memilih dan memilah konten, merupakan motif ketiga dan keempat yang tidak cukup kuat jika dibandingkan dengan motif *navigability* dan *interactivity* untuk mendorong khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels @narasinewsroom*.

Daftar Pustaka

- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>
- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journalism and Media*, 2(2), 305–320. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi 6). Rineka Cipta.
- Asharah, R., & Aprianti, A. (n.d.). Motif Pengguna Tirto.Id Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Univeristas Telkom Bandung Dalam Membaca Portal Berita The Motive Of Tirto.Id Users In Communication Science Students At Telkom University Bandung In Reading A Portal News. <https://www.kompasiana.com/luckybudiman/5d9adb14097f361f3826fff3/untitled?page=all>
- Bakry, G. N., Mulyani, H. S., Merdekawati, I., & Patria, A. B. 2020. “Pedoman Penulisan Skripsi Kuantitatif Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Jurnalistik”. Universitas Padjadjaran
- Bencsik, Andrea; Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. 42(50).
- Casero-Ripollés, Andreu, Silvia Marcos-García, and Laura Alonso-Muñoz. 2020. “New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling.” *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* 69–83
- Dewan Pers. (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas* (Nugroho Bakti, Ed.). Dewan Pers
- Dirgantara, H., Supriadi, D., & Bisman, A. (2020). Motif Pelanggan Dalam Menggunakan Kompas.id Sebagai Layanan Media Digital Berbayar. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.23837>
- Kiss, Jemima. 2015. “Instagram CEO Kevin Systrom: ‘We’re Working on Time Travel.’” *The Guardian*, October 2. Retrieved from 146 <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/02/instagram-kevin-systrom-interviewworking-on-time-travel> on April 3rd 2021.
- Kocak, E., Nasir, V. A., & Turker, H. B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, 44(3), 625–643. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU
- Kümpel, Anna Sophie, Veronika Karnowski, and Till Keyling. 2015. “News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks.” *Social Media and Society* 1(2). doi: 10.1177/2056305115610141.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, Eunji, Jung Ah Lee, Jang Ho Moon, and Yongjun Sung. 2015. “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18(9):552–56. doi: 10.1089/cyber.2015.0157.

- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. atau Manovich, Lev. "What is new media." *The language of new media* 6 (2001): 1-15.
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (n.d.). *Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung)*.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. In *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1).
- Shim, H., You, K. H., Lee, J. K., & Go, E. (2015). Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use. *Telematics and Informatics*, 32(1), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.002>
- Silalahi, Uber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Statista, 2020. Number of Smartphone Users Worldwide from 2016 to 2021.
- Straubhaar, J., and LaRose, R. (2006). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Szeto, M. D., Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Harp, T., Rundle, C. W., Sivesind, T. E., Laughter, M. R., & Dellavalle, R. P. (2021). Dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos. In *Journal of the American Academy of Dermatology* (Vol. 85, Issue 3, pp. e185–e188). Mosby Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.04.052>
- Thomson, T. J., & Greenwood, K. (2017). I “Like” That: Exploring the Characteristics That Promote Social Media Engagement With News Photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24(4), 203–218. <https://doi.org/10.1080/15551393.2017.1388701>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- We Are Social & Hootsuite. 2022. “Indonesia Digital Report 2022.”. doi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. 2010. *Introducing Communication: Analysis and Application*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.