



Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z di Universitas Mulawarman Melalui Instagram @Kaltimfolks Sebagai Citizen Journalism

Alda Puspita Dewi ¹⁾; Nurliah ²⁾; Dony Kristian ³⁾; Harry Isra Muhammad ⁴⁾

^{1,2,3,4)}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman

Email: ¹⁾ aldapspta@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [06 Mei 2026]

Revised [22 Juni 2026]

Accepted [26 Juni 2026]

KEYWORDS

Kebutuhan Informasi, Generasi Z, Citizen Journalism, Kaltimfolks, Uses And Gratification 2.0.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan *new media* seperti instagram telah mengubah pola pencarian informasi generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital native*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z di Universitas Mulawarman melalui akun instagram @Kaltimfolks sebagai salah satu *platform citizen journalism*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kriteria *purposive sampling*. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis berdasarkan teori *uses & gratification 2.0* yang digagas oleh Sundar dan Limperos (2013) melalui model MAIN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Kaltimfolks mampu memenuhi kebutuhan informasi generasi Z melalui keempat model MAIN yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*. Audiens tidak sekadar mengonsumsi informasi secara pasif melainkan juga turut terlibat aktif melalui berbagai bentuk interaksi yang dibangun @Kaltimfolks. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa ekosistem *new media* memberikan kebutuhan yang lebih kompleks yang tidak dapat dijelaskan melalui teori *uses & gratification* klasik.

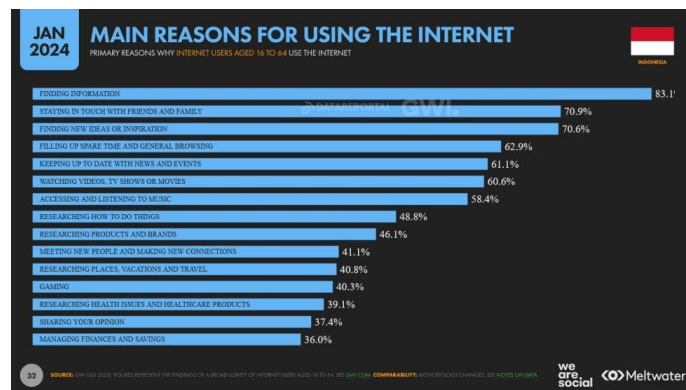
ABSTRACT

The rise of new media such as instagram has transformed how generation Z seeks information as a digital natives. This study aims to analyze how the informational needs of Generation Z at Mulawarman University are met through the Instagram account @Kaltimfolks, a user platform that are identified as a citizen journalism. The study employs a descriptive qualitative approach using purposive sampling. Data collection was performed through interviews, observation, and documentation. This study analyzes the findings based on the uses & gratification 2.0 theory proposed by Sundar and Limperos (2013) through the MAIN model. The results indicate that @Kaltimfolks effectively meets generation Z's information needs through the four MAIN model components: modality, agency, interactivity, and navigability. The audience does not merely passively consume information but actively engages through various forms of interaction facilitated by @Kaltimfolks. This study also highlights that the new media ecosystem presents more complex needs that cannot be fully explained by classical uses & gratification theory.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasinya, khususnya generasi Z yang tumbuh bersama internet dan dikenal sebagai generasi *digital native* yang cenderung mengonsumsi informasi secara instan (Muzni & Budiman, 2021). Karakteristik tersebut membedakan generasi Z dengan generasi yang lain seperti generasi millennial yang tumbuh pada masa transisi media konvensional ke media baru dan generasi X yang terbiasa tanpa adanya digitalisasi. Meskipun generasi Z dianggap *digital native*, generasi ini justru juga rentan terhadap perilaku *fear of missing out* (FOMO) yang terjadi akibat adanya dorongan untuk selalu mendapatkan informasi terkini (Mutiasari dkk., 2025). Adapun Belkin (1975) dalam (Putranto dan Erdiansyah 2022) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi dapat terjadi saat suatu individu menyadari adanya kesenjangan pengetahuan yang dimiliki dengan kebutuhan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

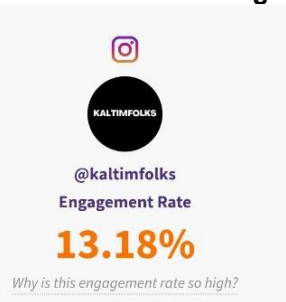
Dalam hal mencari informasi, generasi sebelumnya menggunakan media konvensional seperti radio dan televisi serta media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah. Hal ini berbeda dengan era sekarang yang mengandalkan jaringan internet serta dengan adanya kehadiran *new media* sebagai salah satu wadah penyampaian pesan tanpa mengenal lagi ruang dan waktu. Hal ini didukung oleh hasil data *we are social* pada tahun 2024 yang menunjukkan 83,1% pengguna internet di Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dan ada sekitar 61,1% pengguna yang juga menggunakan internet untuk mengikuti berita terkini.

Gambar 1. Hasil Survei Alasan Masyarakat Menggunakan Internet Rilis Januari 2024

Sumber: website we are social 2024

Data tersebut dianggap sesuai dengan karakteristik generasi Z yang sebagaimana juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam (Kuwado & Sukmana, 2022) yang menemukan bahwa instagram menjadi platform utama yang paling banyak digunakan generasi Z untuk mencari informasi yakni dengan persentase sebesar 86,45%. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa instagram tak lagi sekadar menjadi platform untuk berbagi foto dan video, melainkan telah bertransformasi menjadi media informasi yang memuat konten berita dan informasi terkini yang *up to date* bagi para penggunanya. Adapun fungsi instagram ini bagi masyarakat yaitu selain untuk mendapatkan informasi, masyarakat juga berperan dalam menyebarkan informasi sesuai dengan kejadian atau situasi yang dialami dan berdasarkan kebutuhan masing-masing akun instagram yang diikuti (Ryo, 2021). Instagram memfokuskan pendekatannya dari segi visual dengan mengedepankan fitur-fitur yang dibangun seperti *feeds*, *direct message*, *reels*, dan lain sebagainya (Susilawaty, 2022). Keunikan dari karakteristik instagram tersebut turut meningkatkan jumlah penggunaan platform instagram.

Selain itu, tingginya penggunaan instagram juga mendorong lahirnya praktik *citizen journalism* dalam ruang lingkup digital, yakni semacam jenis jurnalistik yang tidak dilakukan oleh jurnalis profesional dimana warga memiliki peran dan tanggung jawab untuk turut serta terlibat (Alwatan, 2023). Penyajian informasi *citizen journalism* terkadang dinilai lebih santai dan bersifat dari masyarakat oleh masyarakat dan untuk masyarakat. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, akun @Kaltimfolks bukanlah akun yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dalam kategori *citizen journalism* di Samarinda, namun akun @Kaltimfolks terbukti memiliki *engagement rate* tertinggi yakni sebesar 13,18% dengan rata-rata 14.568 suka dan 179 komentar per unggahan (diobservasi melalui phlanx.com, 23 Maret 2025), hal ini menunjukkan bahwa data yang didapat melampaui akun-akun *citizen journalism* lainnya yang rata-rata hanya memiliki *engagement rate* di bawah 10%. Dengan tingkat *engagement rate* yang besar, akun instagram @Kaltimfolks dianggap mendominasi dan berpotensi dalam arus penyebaran informasi bagi masyarakat di Kalimantan Timur khususnya Samarinda, terlebih lagi dengan kehadiran generasi Z yang mendominasi penggunaan platform instagram. Hal inilah yang menjadikan akun @Kaltimfolks menjadi objek yang peneliti tetapkan pada penelitian ini.

Gambar 2. Engagement Rate Akun Instagram @Kaltimfolks

Sumber: website phlanx.com (23 Maret 2025)

Akun @Kaltimfolks yang telah hadir pada Juni 2019 ini memiliki fokus utama informasi dan opininya yakni mengenai isu seni, budaya, sosial, ekonomi, dan hal-hal lokal lainnya yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dengan gaya penyajian konten yang santai, kekinian, dan mudah dipahami



sehingga hal ini dinilai sangat relevan bagi generasi Z. Sebagai salah satu laman informasi yang memberikan informasi *up to date* setiap harinya, @Kaltimfolks ini juga tak hanya memberikan informasi lokal melainkan juga turut memberikan informasi berskala nasional hingga internasional. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisa pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z di Universitas Mulawarman melalui instagram @Kaltimfolks sebagai *citizen journalism* dengan menggunakan *teori uses and gratification 2.0* milik Sundar dan Limperos (2013) dengan MAIN model yang mencakup empat fokus kebutuhan yakni *modality, agency, interactivity, dan navigability*.

Dengan menggunakan teori dari *uses and gratification 2.0* ini diharapkan dapat membantu lebih dalam untuk mengeksplorasi pemenuhan kebutuhan generasi Z di Universitas Mulawarman yang mengikuti instagram @Kaltimfolks melalui empat fokus MAIN model, tak hanya itu *teori uses and gratification 2.0* pada penelitian ini juga akan memberikan gambaran mengapa teori *uses and gratification 2.0* lebih relevan diterapkan pada penelitian ini dibandingkan dengan *teori uses and gratification* yang sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Teori Uses and Gratification 2.0

Teori *uses and gratification* yang mulanya diciptakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch ini merupakan salah satu teori dari rumpun komunikasi massa dan menekankan fungsinya pada media konvensional/tradisional. Namun seiring berkembangnya *new media* dan atas dasar kritik dari penelitian yang berjudul "*Uses and grats 2.0: New Gratifications for New Media*" yang dilakukan oleh Sundar dan Limperos (2013), teori *uses and gratification* klasik kini memiliki perkembangan teori menjadi *uses and gratification 2.0* yang dijelaskan bahwa teknologi mampu mengubah pengalaman suatu kelompok individu dalam menggunakan media serta membuat individu terlibat dalam konten dan penciptaan makna didalamnya. Dalam penelitian tersebut juga menguraikan bahwa kebutuhan yang ditimbulkan dari media konvensional lama akan berbeda dengan kebutuhan yang ditimbulkan dari *new media* yang menurut Sundar dan Limperos (2013), teknologi sendiri akan bertanggung jawab untuk menghasilkan kebutuhan-kebutuhan baru melalui kehadiran *new media* tersebut. Untuk membuktikan gagasan tersebut, hadirlah MAIN model yang menjadi alat ukur untuk memahami kebutuhan yang muncul dari *penggunaan new media*. MAIN model yang terdiri dari *modality, agency, interactivity, dan navigability* menunjukkan karakteristik *new media* yang tidak dimiliki oleh media konvensional sebelumnya. Adapun uraian penjelasan dari model MAIN dalam teori *uses and gratification 2.0* yang dikemukakan oleh Sundar & Limperos (2013) yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Model MAIN

<i>Modality</i>	<i>Agency</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Navigability</i>
<i>Realism</i>	<i>Agency-Enhancement</i>	<i>Interaction</i>	<i>Browsing/Variety Seeking</i>
<i>Coolness</i>	<i>Community Building</i>	<i>Activity</i>	<i>Scaffolds/Navigation Aids</i>
<i>Novelty</i>	<i>Bandwagon</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Play/Fun</i>
<i>Being There</i>	<i>Filtering/Tailoring</i>	<i>Dynamic Control</i>	
	<i>Owness</i>		

Sumber: Sundar & Limperos (2013)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kualitatif merupakan metode atau cara penelitian yang meneliti terkait kondisi objek yang bersifat alamiah dan sang peneliti sebagai instrumen kunci. Adapun jenis penelitian deskriptif yang digunakan diharapkan mampu memberikan deskripsi atau gambaran akan suatu keadaan dengan objektif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara triangulasi (gabungan dari observasi, wawancara dan dokumentasi). Selain itu, data yang digunakan berasal dari dua sumber yakni data primer yang

didapatkan melalui proses wawancara secara mendalam dengan menggunakan teknik sampling jenis *purposive sampling* yang menetapkan beberapa kriteria seperti mahasiswa Universitas Mulawarman yang masuk dalam kategori generasi Z, terdaftar sebagai anggota dalam lembaga/UKM pers mahasiswa, dan memiliki instagram serta sering mengonsumsi informasi @Kaltimfolks melalui instagram. Informan pada penelitian ini yaitu sebanyak 7 informan yang terbagi dari tiga lembaga pers mahasiswa, selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku, observasi, dan data-data lainnya yang didapat melalui instagram @Kaltimfolks yang merupakan topik utama dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis data milik Miles & Huberman. Adapun Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2022) memaparkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan datanya menjadi jenuh, proses analisis data ini meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus peneliti pada penelitian ini secara umum akan menganalisa kebutuhan informasi yang diperoleh generasi Z di Universitas Mulawarman yang diwakili oleh mahasiswa yang tergabung dalam lembaga pers mahasiswa melalui empat fokus model MAIN (*modality, agency, interactivity, dan navigability*) dalam menggunakan instagram @Kaltimfolks sebagai sumber informasi berbasis *citizen journalism*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MAIN Model: Modality

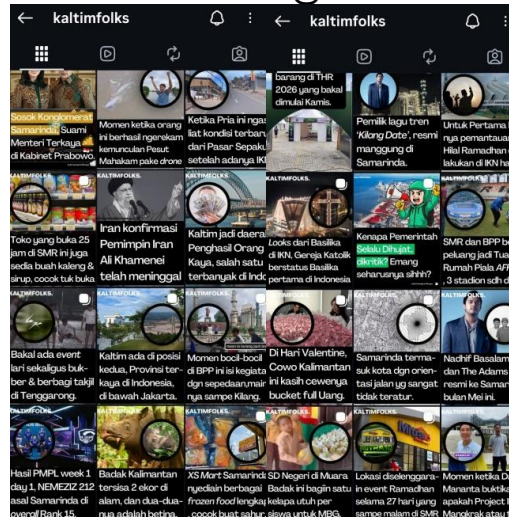
Modality atau modalitas berbicara terkait cara penyajian yang dianggap berbeda dengan media lainnya, hal ini dikarenakan *modality* dianggap mengedepankan modal visual dibandingkan dengan runtutan teks semata. Menurut Sundar & Limperos (2013) visual yang muncul di internet mampu menciptakan suasana yang lebih nyata dan mampu menunjang kebutuhan informasi seseorang. *Modality* memiliki empat indikator didalamnya yakni *realism, coolness, novelty, dan being there*.

Indikator *realism* menganggap unsur visual mampu membuat pengguna menyesuaikan dirinya dengan realitas yang ada. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan elemen visual dalam pemberitaan kaltimfolks menjadi daya tarik utama bagi para informan. Informan 2 menyatakan dirinya lebih menyukai informasi yang disertai visual sebagai bukti nyata dibandingkan informasi berbasis teks panjang, dan baru membaca keterangan setelah tertarik secara visual. Hal ini sejalan dengan teori, sebagaimana Sundar & Limperos (2013) menyatakan sebuah informasi dianggap lebih cepat diterima jika menggunakan visual yang lebih nyata dibandingkan dengan informasi yang menggunakan runtutan teks. Temuan ini juga selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Al-Rawi dkk., 2021) bahwa platform instagram yang mendominasi secara visual terbukti lebih efektif dalam hal penerimaan informasi dibandingkan dengan platform/media yang fokus basisnya hanya teks semata, para remaja serta dewasa muda lebih memilih platform visual sebagai sumber berita utama mereka. Selain itu, konten yang disajikan kaltimfolks dinilai relevan (*relate*) dengan kehidupan sehari-hari para informan sebagai warga Kalimantan Timur, sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan 3 dan Informan 7. Gaya bahasa yang santai dan *to the point* yang digunakan kaltimfolks juga dinilai oleh Informan 5 sebagai faktor yang memudahkan pemahaman bagi para audiens muda. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumawardhani dkk., 2023) yang dalam penelitiannya membenarkan fakta bahwa generasi Z atau orang-orang dewasa awal cenderung menyukai dan memerlukan informasi yang *to the point* serta *up to date*.

Selanjutnya pada indikator *coolness* yang melihat dari segi estetika. Akun kaltimfolks dinilai telah mengikuti perkembangan zaman melalui visualisasi foto yang jernih, pewarnaan hangat, serta desain *feeds* yang minimalis dan modern. Informan 1 menjelaskan bahwa kualitas foto kaltimfolks sudah sesuai dengan selera anak-anak muda masa kini dimana visualisasi yang diberikan jelas dan menggunakan pewarnaan yang hangat. Berikutnya, informan 3 dan informan 5 secara khusus juga menyoroti visualisasi desain *headline* berukuran besar yang konsisten digunakan pada postingan kaltimfolks dan dinilai efektif dalam menyampaikan inti informasi secara langsung, cocok untuk audiens generasi Z yang cenderung tidak menyukai bentuk literasi panjang. Dalam hal ini, kualitas visual tersebut dianggap telah sesuai dengan selera audiens muda di masa kini, tampilan konten informasinya mengedepankan unsur minimalis namun cocok dengan zaman sekarang ditambah dengan penggunaan *headline* judul yang *to the point* serta kesesuaian pewarnaan latar tulisan pada konten yang digunakan membuat akun kaltimfolks menjadi akun yang memiliki nilai konsistensi secara visual.



Gambar 3. Feeds @Kaltimfolks



Sumber: Instagram @kaltimfolks

Berikutnya indikator *novelty*, yang berarti kebaruan. Akun kaltimfolks dinilai memiliki nilai kebaruan yang membedakannya dari media lokal lain. Keunikan ini terletak pada penggunaan *caption* berbahasa Inggris yang menjadikannya berbeda dari pemberitaan lokal pada umumnya, sebagaimana diungkapkan oleh informan 1 dan informan 4. Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia dkk., 2022) ditemukan bahwa media sosial Instagram memang dimanfaatkan audiens untuk meningkatkan kemampuan dalam memahami bahasa Inggris, generasi muda dalam penelitian tersebut terbukti memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami penggunaan bahasa Inggris. Sehingga dalam hal ini kaltimfolks telah mampu dianggap sebagai media yang mengikuti perkembangan sesuai kemampuan generasi muda. Selain itu, keunikan kaltimfolks yang lain juga terlihat dari segi keberaniannya yang dinilai tidak takut dalam menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut informan 2. Hal ini dapat terjadi karena akun *citizen journalism* cenderung mengedepankan partisipasi warga yang seringkali didorong oleh rasa ketidakpuasan terhadap pemberitaan dalam media arus utama. Selain itu kecepatan pembaruan informasinya lebih tinggi dibandingkan dengan media pers terverifikasi lainnya, informan 5 menjelaskan hal ini terjadi karena sifat kaltimfolks sebagai akun *citizen journalism* tidak melalui proses redaksi panjang, pandangan ini juga diperkuat oleh informan 7 yang menyatakan bahwa kaltimfolks menjadi salah satu akun yang paling sering muncul pertama kali di laman berandanya. Dalam konsep *citizen journalism*, dijelaskan bahwa akun *citizen* biasanya memang tidak melalui proses redaksi layaknya media pemberitaan profesional lainnya, hal ini memungkinkan informasi apapun dapat terbit dengan cepat, hal ini juga yang menyebabkan pemberitaan kaltimfolks memiliki kecepatan kebaruan yang tinggi.

Adapun indikator terakhir yakni *being there* yang melihat kemampuan suatu media dalam membawa penggunanya hadir ke tempat yang tak dialami secara *real time* melalui informasi atau pemberitaan yang dibawa. Berdasarkan penelitian ini, terdapat dua pandangan berdasarkan pengalaman subjektif masing-masing informan. Informan 1 menjelaskan bahwa *angle* foto yang diambil oleh kaltimfolks memberikan gambaran yang jelas sehingga audiens turut merasakan suasana yang terjadi. Informan 3 menambahkan bahwa foto dan video yang disajikan secara *real time* semakin memperkuat adanya perasaan hadir tersebut. Informan 7 bahkan mengaku merasa seolah-olah dirinya sendiri yang mengambil gambar yang ditampilkan. Sedangkan pandangan berbeda juga diungkapkan oleh informan 2 dan 4 yang belum sepenuhnya mampu merasakan perasaan hadir tersebut dikarenakan sebatas menganggap bahwa akun kaltimfolks sebagai akun yang hanya menyajikan informasi.

MAIN model: Agency

Agency dalam MAIN model menganggap bahwa audiens memiliki power terhadap suatu informasi. Jika sebelumnya peran gatekeeper hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan, kini dengan hadirnya new media audiens dapat bertindak seperti memilih dan memilah informasi yang ingin diterimanya. *Agency* memiliki lima indikator didalamnya yakni *agency-enchancement*, *community building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *owness*.

Pada indikator *agency-enchancement*, diartikan juga sebagai kemampuan audiens sebagai agen penyebar informasi yang memiliki *power* untuk merasa lebih mampu dan tahu akan informasi. Informan 5 mengaku pernah *merepost* berita tentang guru heroik karena merasa informasi tersebut penting untuk

diketahui orang lain dan memiliki nilai kemanusiaan yang tinggi. Informan 2 bahkan menjadikan informasi dari kaltimfolks sebagai bahan penulisan esai akademis yang akhirnya menjadi bahan diskusi di kelasnya. Informan 7 menceritakan pengalamannya berdebat dengan teman kampus menggunakan informasi dari kaltimfolks dan terbukti bahwa informasi kaltimfolks-lah yang lebih akurat. Lebih lanjut, informan 2 dan 4 memberikan pernyataan bahwa dalam proses penyebaran informasi, mereka bahkan terlebih dahulu melakukan proses verifikasi melalui sumber lain yang menandakan adanya kemampuan dalam literasi digital. Perilaku verifikasi ini turut mempertegas kualitas *agency-enhancement* yang mereka miliki. Indikator *agency-enhancement* pada teori *uses and gratification 2.0* tidak hanya terkait dengan keinginan dan kemampuan informan dalam menyebarkan informasi melainkan juga terkait dengan proses dan tanggung jawab mereka dalam memastikan kebenaran informasi yang hendak disebarkan. Generasi Z dalam hal ini menjadi salah satu generasi yang pandai secara digital termasuk dalam hal literasi. Sebagaimana didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maryani & Wulandari, 2025) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa generasi Z menjadi generasi yang memiliki tingkat kesadaran tinggi dan mampu membedakan mana informasi yang benar dan *hoax* serta juga menjadi generasi yang terlebih dahulu melakukan verifikasi sebelum menerima informasi.

Selanjutnya pada indikator *community-building* yang berarti adanya perasaan menjadi bagian dari suatu komunitas. Pada penelitian ini mendapati dua temuan berbeda. Informan 2 dan 7 mengakui perasaan tersebut terjadi didasarkan pada intensitas mereka mengikuti dan memantau pemberitaan dari kaltimfolks secara aktif. Informan 3 secara khusus mengidentifikasi dirinya sebagai warga lokal Kaltim yang turut merasa memiliki keterlibatan dalam komunitas informasional yang dibangun kaltimfolks. Temuan berbeda dipaparkan oleh informan 4 yang belum merasakan hal tersebut dikarenakan baginya kaltimfolks bukanlah satu-satunya pemberitaan yang diikuti. Informan 1 juga mengungkapkan hal yang sama, baginya komunitas kaltimfolks memiliki bagiannya tersendiri yakni seperti orang-orang yang sering menghadiri kegiatan bersama mereka. Kedua pandangan tersebut membuktikan bahwa *community building* dalam konteks akun kaltimfolks bukanlah menjadi pertanda bahwa kaltimfolks gagal dalam memenuhi kebutuhan ini, melainkan hal ini dapat terjadi karena pembentukan rasa komunitas dalam suatu lingkup ruang digital ialah hal yang subjektif dan bergantung pada tingkat keterlibatan dan juga pola konsumsi informasi masing-masing. Bagi informan yang menjadikan kaltimfolks sebagai sumber informasi utama cenderung akan memiliki perasaan komunitas yang lebih kuat jika dibandingkan dengan informan yang tidak menganggap kaltimfolks sebagai satu-satunya sumber utama (multisumber). Dalam indikator ini, secara tidak langsung juga memperlihatkan kemampuan *new media* yang tak hanya sebagai sarana distribusi informasi melainkan juga turut mampu menciptakan ikatan komunitas virtual yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Berikutnya indikator *bandwagon* yang menganggap bahwa *new media* memberikan kemampuan untuk mengambil keputusan terhadap sesuatu yang sedang tren, atau terkait suatu isu. Pada indikator ini, ditemukan bahwa jumlah pengikut dan popularitas akun kaltimfolks turut memengaruhi keputusan para informan untuk mengikuti akun tersebut. Informan 4 menjelaskan bahwa tingginya jumlah *like*, komentar, dan *share* pada postingan kaltimfolks memberikan sinyal kepercayaan yang mendorongnya untuk mengikuti akun tersebut. Sebagaimana hal ini selaras dalam penjelasan MAIN model yang diutarakan oleh Sundar & Nass dalam (Sundar & Limperos, 2013) bahwa khalayak memang cenderung memilih konten yang banyak diikuti dan disukai oleh pengguna lain dibandingkan dengan konten yang hanya mengandalkan jurnalis profesional. Informan 5 memperkuat penjelasan tersebut dengan menyatakan bahwa banyaknya pengikut suatu akun memberikan kesan bahwa informasi yang disajikan kredibel dan banyak dikonsumsi publik. Selain itu, Informan 3 mengakui adanya perasaan *fear of missing out* (FOMO) ketika tidak mengikuti pemberitaan kaltimfolks yang sedang viral di lingkungannya yang kemudian mendorongnya untuk aktif mencari informasi yang terlewatkan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fuadiyah dkk., 2023) yang dalam penelitiannya mendapati hasil yang sama yakni media sosial mampu menumbuhkan perasaan FOMO akan informasi yang tertinggal yang kemudian akan mendorong dirinya melakukan pencarian informasi yang ditinggalkannya tersebut.

Indikator selanjutnya yakni *filtering/tailoring* yang diartikan juga sebagai kemampuan audiens dalam menyaring dan memilih informasi yang akan diterimanya. Para informan menunjukkan kemampuan aktif dalam menyaring dan memilih informasi dari kaltimfolks sesuai kebutuhan mereka. Informan 4 mengaku menyimpan pemberitaan tertentu dan memantau perkembangan berita secara berkala. Informan 5 menegaskan bahwa dirinya tidak pernah menelan informasi mentah dari kaltimfolks, melainkan selalu memverifikasi dengan membandingkannya dengan akun-akun kredibel lain. Hal ini juga memperkuat temuan pada indikator *filtering/tailoring* dimana informan juga melakukan proses verifikasi/*filtering* sebelum mengonsumsi atau menyebarkan informasi. Perilaku ini menjadi temuan yang menarik, Anisti dkk (2024) menyatakan bahwa derasnya arus informasi di era digital justru cenderung

mengurangi intensitas waktu dan kesadaran generasi Z untuk melakukan verifikasi, namun dalam penelitian ini informan yang berlatar belakang mahasiswa pers mahasiswa justru memperlihatkan adanya perilaku yang berlawanan dengan kecenderungan tersebut, hal ini mencerminkan adanya kemampuan literasi digital yang baik. Proses verifikasi yang dilakukan informan pada penelitian ini bukanlah menjadi hambatan dalam terpenuhinya kebutuhan, melainkan semakin memperkuat kualitas informasi melalui bentuk penyaringan dan realitas yang akan diterima. Lebih jauh, dalam konteks latar belakang informan sebagai mahasiswa aktif di lembaga pers mahasiswa, ditemukan bahwa informasi dari kaltimfolks sangat relevan dengan kebutuhan organisasional mereka dimana kaltimfolks dianggap sebagai salah satu sumber referensi informasi awal yang penting bagi lembaga mereka masing-masing.

Selanjutnya indikator terakhir yakni *ownness* yang diartikan sebagai kemampuan pengguna merasakan kepemilikan terhadap suatu media dengan cara bertindak aktif terhadap konten yang dianggap penting. Informan 5 mengaku secara rutin *merepost* berita kemanusiaan, seperti isu Gaza dan isu-isu politik ekonomi yang mengusiknya. Informan 7 juga menceritakan pengalamannya menyebarluaskan informasi tentang bencana Aceh dan ancaman kepunahan pesut mahakam melalui fitur *story* Instagram. Perilaku ini mencerminkan bahwa pengguna tidak lagi bersifat pasif dalam konsumsi media, melainkan turut bertanggung jawab atas penyebaran informasi yang dianggap memiliki nilai penting bagi masyarakat luas.

MAIN model: Interactivity

Interactivity memiliki perhatian pada keterlibatan audiens dengan konten dan pengguna lain dalam ruang lingkup digital secara *real time*. Hal ini yang menjadikan adanya perbedaan *new media* dengan media konvensional lama yang bersifat satu arah. Adapun *interactivity* memiliki empat indikator didalamnya yakni *interaction*, *activity*, *responsiveness*, dan *dynamic control*.

Pada indikator *interaction*, berbicara mengenai keterlibatan audiens dalam suatu sistem yang terhubung jaringan internet dan memungkinkan adanya interaksi dengan audiens lain dalam lingkup digital. Informan 5 menyatakan dirinya cukup aktif berinteraksi dengan konten kaltimfolks, terutama dalam memberikan *likes*. Informan 3 menyoroti keberadaan fitur *channel* instagram yang digunakan kaltimfolks sebagai sarana berinteraksi dengan para pengikutnya, selanjutnya informan 5 juga menjelaskan bahwa kaltimfolks turut aktif dalam terlibat di kolom komentar Bersama para pengikutnya yang terkadang sambil menyisipkan bahasa lokal kalimantan sebagai unsur keakraban. Informan 2 juga memaparkan hal yang sama bahwa penggunaan suku kata bahasa daerah seperti Banjar dan Kutai dalam interaksi kaltimfolks menjadikannya terasa lebih dekat dan khas dibandingkan dengan media pemberitaan lainnya. Lebih lanjut, informan 1 memberikan jawaban berbeda, interaksi offline yang dibangun kaltimfolks melalui kegiatan kolaborasi event yang mengajak pengikutnya bertemu secara langsung juga menjadi wujud lain dari interaksi yang dibangun oleh media ini.

Gambar 4. Event-event dari @kaltimfolks



Sumber: Instagram @kaltimfolks

Berikutnya yakni indikator *activity*, yakni kemampuan audiens merasa aktif dalam suatu *new media* yang digunakan seperti ragam aktivitas yang dapat dilakukan dan juga hal-hal yang menunjang tingkat aktivitas suatu akun. Informan 6 berpendapat bahwa tingkat popularitas pengikut kaltimfolks berkaitan erat dengan kecepatan dan aktualitas informasi yang disajikan, Tingkat kehangatan berita akan mendorong lebih banyak orang untuk mengakses dan mengikuti akun tersebut. Selanjutnya, informan 4

juga menunjukkan perilaku aktif seperti terus memantau pembaruan informasi dari kaltimfolks ketika sedang mengikuti suatu isu yang berkembang. Menambahnya tingkat aktivitas ini memberikan artian bahwa tingginya kebutuhan informasi generasi muda ditambah dengan derasnya arus urbanisasi mahasiswa yang merantau ke Samarinda menjadi faktor yang turut mendorong peningkatan aktivitas, sebagaimana dikemukakan oleh informan 5. Selanjutnya informan 3 menyatakan dirinya merasa paling aktif sebagai pengikut akun kaltimfolks ketika mampu menyampaikan opini pribadi melalui fitur *story* Instagram.

Gambar 5. Opini Informan dalam instastory



Sumber: Instagram informan

Selanjutnya yakni indikator *responsiveness* yang melihat kemampuan media dalam bertindak dan merespon permintaan penggunaannya. Hal ini peneliti kaitkan dengan peran dan fungsi fitur ruang lapor kaltimfolks. Informan 1 menjelaskan bahwa fitur tersebut berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan aspirasi dan laporan yang kemudian berpotensi menjadi pemberitaan publik. Informan 4 juga menambahkan bahwa fitur ini sangat bermanfaat untuk mengungkap kejadian di daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh awak media, hal ini selaras dengan prinsip dasar *citizen journalism* yang menempatkan masyarakat sebagai pelapor berita pertama (Marwantika & Prabowo, 2023). Selain itu, informan 5 menyamakan fungsi ruang lapor kaltimfolks dengan mekanisme *feedback* yang juga berlaku di lembaga pers mahasiswanya, yaitu sebagai ruang evaluasi dan masukan terhadap kualitas pemberitaan yang selama ini diberikan.

Terakhir, pada indikator *dynamic control* yang melihat audiens memiliki *control* penuh terhadap suatu media, sehingga tak lagi bersifat pasif. Para informan pada penelitian ini, menunjukkan kemampuan mereka dalam mengendalikan pengalaman informasionalnya di ruang digital. Informan 4 menjelaskan bahwa di era maraknya *citizen journalism* dan akun-akun *buzzer*, dirinya secara aktif membandingkan informasi dari berbagai sumber dan memperhatikan komentar pengguna lain sebagai mekanisme verifikasi silang. Informan 6 memilah informasi berdasarkan relevansi dan urgensi topik yang diangkat, sementara informan 1 menjadikan dinamika perbincangan publik sebagai pertimbangan dalam menentukan isu mana yang layak untuk diikuti dan dijadikan bahan diskusi. Temuan ini memperkuat argumen Sundar & Limperos (2013) bahwa *new media* memberi pengguna kontrol aktif terkait pengalaman informasional mereka, berbeda dengan media konvensional yang bersifat linear dan satu arah.

MAIN model: Navigability

Navigability merupakan model yang lahir dari karakteristik *new media* dimana audiens dianggap memiliki kemampuan untuk melakukan pergerakan seperti eksplorasi dalam ruang digital. Berdasarkan fokus *Navigability*, Sundar & Limperos (2013) menjelaskan bahwa jika suatu media memberikan batasan kemampuan kepada penggunanya untuk mengeksplorasi maka sebagian besar pengguna akan merasa tidak puas yang artinya eksplorasi adalah suatu bentuk kebutuhan yang diharapkan ketika mencari informasi. *Navigability* memiliki tiga indikator didalamnya yakni *browsing/variety seeking*, *scaffolding/navigation aids*, dan *play/fun*.

Pada indikator *browsing/variety seeking*, memfasilitasi informan dalam menemukan/mengeksplorasi berbagai konten informasi. Informan 1 menjelaskan bahwa topik terkait kebijakan pemerintah menjadi salah satu topik yang disenanginya, selain itu informan juga menyoroti adanya fitur *article update* yang disediakan kaltimfolks sebagai instrumen navigasi yang memudahkan pengikut dalam mengakses pemberitaan. Selanjutnya, Informan 3 menjelaskan adanya fitur algoritma instagram yang menampilkan kaltimfolks di urutan pertama berandanya sehingga membuat dirinya



otomatis terekspos akan informasi-informasi yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Firdaus dkk., 2021) yang mendapati hasil bahwa intensitas penggunaan instagram tidak sepenuhnya berpengaruh pada kebutuhan informasi audiens, hal ini didasarkan pada kehadiran *new media* seperti Instagram yang kini memiliki fitur pintar yang dapat memunculkan informasi relevan secara otomatis di beranda dengan adanya fitur algoritma. Lebih lanjut, informan 4 memanfaatkan kolom komentar sebagai sumber eksplorasi informasi karena terdapat pengguna lain yang kerap menyertakan klarifikasi atau informasi tambahan dalam kolom komentar. Hal ini selaras dengan temuan yang dilakukan oleh (Salsabila dkk., 2023) yang menemukan bahwa fitur komentar pada konten berita di instagram narasi kini menjadi wadah informan dan khalayak luas untuk berbagi opini dan perspektif mereka untuk mengeksplorasi informasi-informasi baru terlepas dari informasi yang diberitakan.

Selanjutnya pada indikator *scaffolding/navigation aids* yang mengandalkan fitur atau cara pengemasan sebagai bentuk kemudahan audiens dalam menerima dan mencari informasi. Informan 1 mengungkapkan fitur *sorotan*, *reels*, dan *caption* menjadi fitur dalam instagram kaltimfolks yang membantunya melakukan eksplorasi. Informan 5 menekankan pentingnya *caption* sebagai pelengkap kronologi informasi, sehingga audiens dapat memahami konteks pemberitaan secara lebih komprehensif. Namun demikian, Informan 2 memberikan catatan kritis bahwa tidak semua pemberitaan kaltimfolks memenuhi unsur kelengkapan informasi 5W+1H, sehingga terkadang masih ada perasaan minim baginya untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun fitur navigasi yang tersedia secara umum dinilai membantu, namun masih terdapat ruang untuk penyempurnaan yang masih perlu diperbaiki kedepannya.

Terakhir, indikator *play/fun* yang mengartikan bahwa media dapat menyenangkan dalam mengeksplorasi ruang digital dan mampu untuk melarikan diri dari kenyataan. Informan 5 menyatakan bahwa berita-berita receh bersifat trivia yang santai dalam kaltimfolks mampu mengalihkan pikirannya dari rutinitas sehari-hari. Informan 6 mengaku terdorong untuk terus melakukan *scrolling* membaca berita hingga tuntas, sementara Informan 3 mengaku sering lupa waktu saat sedang membaca berita yang menurutnya menarik. Fenomena yang terjadi ini mempertegas bahwa indikator *play/fun* tetap relevan dalam konteks konsumsi informasi. Selanjutnya, indikator *play/fun* oleh kaltimfolks ini tak hanya berasal dari konten informasinya, informan 1 menambahkan bahwa kaltimfolks sering mengadakan kegiatan seperti kegiatan lari bersama dengan pengikutnya, hal inilah yang menjadi salah satu wadah untuk bersenang-senang dan membangun kedekatan bersama dengan para pengikutnya. Dalam hal ini, kaltimfolks di mata para informan dianggap telah menyediakan pengalaman eksplorasi informasi yang menyenangkan.

Perbandingan Teori *Uses & Gratification* Klasik dengan *Uses & Gratification 2.0*

Pada teori *uses and gratification* klasik yang dikeluarkan oleh Katz & Blumberg dalam (Mukarom, 2021) memaparkan bahwa penggunaan media berasal dari kondisi sosial dan secara psikologis kebutuhan manusia, yang dalam hal ini kemudian memunculkan ekspektasi terhadap media massa. Menurut teori *uses and gratification* klasik, kebutuhan dianggap hadir secara individu dalam diri kita masing-masing sebagai pengguna media, kebutuhan individu tersebut yakni meliputi kebutuhan *kognitif*, *afektif*, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Hal ini menjadi kritikan dalam teori *uses and gratification 2.0* yang dikembangkan oleh Sundar & Limperos (2013) karena pusat pada teori *uses and gratification* klasik sebelumnya dianggap lebih kepada pengguna dan didominasi oleh faktor psikologis tanpa mempertimbangkan bagaimana suatu *new media* sebenarnya juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemilihan serta menciptakan kebutuhan baru yang dapat diterima oleh pengguna media melalui aspek dan fitur *new media* itu tersendiri. Sundar & Limperos (2013) dalam studinya mengubah kebutuhan dalam media lama yang disesuaikan dengan penggunaan media baru, indikator kebutuhan dalam media baru ini dapat dilihat dari MAIN model yang digunakan dalam kajian penelitian ini.

Teori *uses and gratification* klasik memandang audiens selaku pihak yang aktif dalam memilih media, sehingga media apapun yang dipilih audiens nantinya akan menjadi sumber dalam memenuhi kebutuhan mereka, aktivitas audiens dalam teori *uses and gratification* klasik ini dianggap terbatas pada keputusan mereka untuk memilih, seperti memilih membaca atau tidak, tertarik atau tidak, berbeda dalam dengan teori *uses and gratification 2.0* khususnya dalam konteks penelitian ini, instagram kaltimfolks menurut informan lebih dari sekadar memilih dimana mereka mampu berkomentar, membagikan dalam *instastory*, menjadikan informasi kaltimfolks sebagai bahan diskusi dan akademik, melakukan verifikasi, melaporkan informasi ke ruang lapor yang telah disediakan, hingga menjadikan informasi dari kaltimfolks sebagai informasi awal dalam lembaga pers di lingkup kampus.

Berbeda dengan media lama, media baru dalam teori *uses and gratification 2.0* ini lebih memberdayakan penggunaanya tidak hanya untuk mengonsumsi melainkan juga secara aktif dalam memproduksi, berbagi, dan berinteraksi dengan konten-konten informasi *kaltimfolks*. Selain itu, interaksi antara *kaltimfolks* dengan para pengikutnya juga bersifat dua arah, dimana dalam hal ini berdasarkan hasil penelitian akun *kaltimfolks* pernah membuka ruang diskusi dalam laman komentar, menciptakan fitur ruang lapor dan meminta pendapat kepada para pengikutnya dalam postingan maupun *instastory*nya, hal ini masuk ke dalam fokus *interactivity* MAIN model yang kemudian jika dibandingkan dengan teori *uses and gratification* klasik, hal ini sangatlah berbeda. *Uses and gratification* klasik yang fokusnya media konvensional pada eranya tidak memungkinkan adanya komunikasi secara dua arah yang bersifat *real time* seperti *new media*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa akun instagram @Kaltimfolks mampu memenuhi kebutuhan informasi generasi Z didasarkan pada penerapannya dengan empat fokus MAIN model dalam teori *uses and gratification 2.0* yang dipaparkan oleh Sundar & Limperos (2013). Penerapan model MAIN dalam penelitian ini memberikan hasil gambaran yang relevan dan dapat diterapkan untuk menganalisis pola konsumsi informasi yang terus berkembang dalam *new media* seperti instagram. Sebagai salah satu akun *citizen journalism*, @Kaltimfolks tak hanya dianggap memenuhi kebutuhan dasar audiens dari segi topik informasi yang diangkat, namun mampu menghasilkan bentuk-bentuk kebutuhan yang lebih kompleks yakni seperti kebutuhan secara visualisasi (*modality*), kebutuhan secara agensi (*agency*), kebutuhan secara interaktivitas (*interactivity*), dan kebutuhan eksplorasi secara navigasi (*navigability*).

Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung argumen Sundar & Limperos (2013) yang menyatakan bahwa kehadiran *new media* menumbuhkan bentuk-bentuk kebutuhan baru yang tak dapat dijelaskan sepenuhnya pada teori *uses and gratification* klasik, hal ini dikarenakan arus informasi yang secara masif terus berkembang menghadirkan banyaknya kemampuan atau fitur-fitur dalam *new media* yang dapat menunjang pemenuhan kebutuhan informasi. Teori *uses and gratification* klasik tetap dianggap relevan sebagai landasan awal penelitian dimana teori tersebut menegaskan bahwa audiens merupakan khalayak aktif dalam memilih media yang akan digunakannya, namun argumen tersebut dianggap memiliki kekurangan pada teori *uses and gratification 2.0* dikarenakan argumen tersebut dinilai belum mumpuni untuk menjelaskan kompleksitas ekosistem digital setelah munculnya platform-platform dalam *new media*. Melalui teori *uses and gratification 2.0* dengan model MAIN pada penelitian ini menemukan bahwa audiens atau pengikut dalam akun *kaltimfolks* tidak sekadar mengonsumsi informasi secara pasif, melainkan juga turut terlibat secara aktif melalui berbagai bentuk interaksi yang dibangun oleh *kaltimfolks*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran. Dalam visualisasi kontennya, @Kaltimfolks disarankan untuk terus meningkatkan orisinalitas visual mengingat masih ditemukannya visualisasi yang tidak diambil secara nyata, lebih lanjut @Kaltimfolks juga disarankan untuk lebih konsisten dalam menerapkan unsur-unsur 5W+1H dalam pemberitaannya. Selain itu, baik @kaltimfolks maupun para pengikutnya perlu lebih aktif dalam mencari tahu dan mempromosikan fitur ruang lapor yang tersedia, hal ini karena masih ditemukan pengikut yang belum mengetahui kehadiran fitur tersebut. Selanjutnya bagi para mahasiswa yang tergabung dalam lembaga pers kampus dan menjadikan @kaltimfolks sebagai referensi awal maupun lokal, peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan perilaku verifikasi atau *cross-checking* sebelum menerbitkan informasi demi terjaganya kualitas pemberitaan yang dihasilkan. Adapun lebih lanjut, teruntuk penelitian yang selaras atau juga mengkaji kebutuhan informasi dalam *new media*, peneliti menyarankan untuk menggunakan teori *uses and gratification 2.0* milik Sundar & Limperos (2013) ini dikarenakan kehadiran fitur-fitur *new media* yang selalu berkembang seiring zamannya memungkinkan adanya bentuk kebutuhan baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journalism And Media*, 2. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
- Alwatan, Y. (2023). Jurnalisme Warga Sebagai Alternatif Literasi Media dan Partisipasi Bagi Publik. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 165–177.
- Amalia, F. Z., Dzahabiyah, L., Pramesti, M. A., Wicaksono, N. B., & Safira, S. (2022). Penggunaan Bahasa Inggris dalam Media Sosial Instagram bagi Remaja Usia 18-20 Tahun. *Jurnal Mediasi*, 1(1). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi>
- Anisti, Sidarta, V., Imran, M., & Syatir. (2024). Tantangan Literasi Digital Generasi Z: Kajian Sistematis Literature Review. *Jurnal Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 30(2).
- Firdaus, D., Yustikasari, & Prastowo, F. A. (2021). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram @Infobdgcom Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Journal of Scientific Communication*, 3(2).
- Fuadiyah, J., Valentino, R. A., & Samosir, F. T. (2023). Dampak Sindrom *Fear Of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pola Pencarian Informasi Mahasiswa dalam Perspektif Krikelas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(2).
- Kusumawardhani, A. S., Hadiprashada, D., & Marlina, N. C. (2023). Motivasi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Melalui Postingan Instagram @Folkative (Studi Fenomenologi Pada Remaja Akhir Hingga Dewasa Awal Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5337>
- Kuwado, F. J., & Sukmana, Y. (2022). *Kompas.com*. Masih Adakah Gen Z yang Mencari Informasi di Televisi?. Diakses pada 20 Desember 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/12/142659826/masih-adakah-gen-z-yang-mencari-informasi-di-televisi>
- Marwantika, A. I., & Prabowo, G. A. (2023). *Citizen Journalism Teori, Praktik, dan Model Literasi*. Yogyakarta: Q-Media.
- Maryani, S., & Wulandari, R. R. (2025). Analisis Keterampilan Literasi Membaca Digital Generasi Z dalam Mengidentifikasi Berita Hoaks di Era Digital. *Jurnal TEDC*, 19(1).
- Mukarom, Z. (2021). *Teori-teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mutiarasari, N. A., Kriswardani, W. E., & Adityasari, K. (2025). Scrolling Toward Simplicity: Social Media Use, Fear of Missing Out, and Minimalist Consumption Among Generation Z In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/>
- Muzni, N., & Budiman, D. A. (2021). Studi Social Judgment Perilaku Gen-Z di Bengkulu Selama Pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 2(2).
- Putranto, F. S., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Efektivitas Akun Instagram @bogoreatery terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Wisata Kuliner di Bogor. *Jurnal Koneksi*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15745>
- Ryo., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Praktik Citizen Journalism terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pada Akun Instagram @JKTINFO di Jakarta. *Jurnal Koneksi*, 5(2), 338–346.
- Salsabila, D., Yudhaprarnesti, P., & Bakry, G. N. (2023). Motif Khalayak Dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @Narasinewsroom. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 504-525. doi:10.1080/08838151.2013.845827
- Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. (2022). Persuasi Fitur Instagram : Stay On Screen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(1), 107-116.
- We Are Social Indonesia. (2024). *Digital 2024*. We Are Social. Diakses pada 6 Maret 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>