

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sangat cepat yang terjadi pada teknologi informasi mengakibatkan adanya perubahan secara signifikan pada masyarakat di masa sekarang. Kondisi inilah yang terjadi pada era disrupsi. *Disruption* atau disrupsi adalah sebuah inovasi di mana metode baru akan digunakan untuk menggantikan sistem lama. Teknologi digital yang lebih efisien, baru, dan bermanfaat akan menggantikan teknologi fisik (Prihanisetyo, dkk., 2018). Saat ini pencarian informasi, hiburan, dan hubungan sosial kian berubah dengan kehadiran internet. Sebelum maraknya penggunaan internet, masyarakat terbiasa mencari dan mendapatkan informasi dari koran, televisi, atau radio. Hiburan pun bisa didapatkan dari media massa televisi dan radio. Saat ini hubungan sosial jarak jauh juga bisa digapai tanpa harus pergi ke warung telepon (wartel).

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

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

Seiring perkembangan zaman, media massa ikut berkembang sesuai dengan perubahan yang terjadi. Digitalisasi memberikan tantangan bagi media terlebih dengan adanya kemunculan media sosial. Fenomena ini memaksa media massa untuk berjuang melakukan konvergensi media dan mengembangkan diri agar media dapat beradaptasi dengan perkembangan internet.

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

Saat ini media tidak terbatas pada media cetak dan elektronik melainkan juga pada media online. Perusahaan media juga menggunakan beragam fitur perkembangan digital lainnya yakni media sosial. Kehadiran media sosial disebut juga dengan *new media* atau media baru (Indrawan, dkk, 2020). Data.goodstats.id memperkirakan 81,82% orang Indonesia akan memiliki media sosialnya sendiri pada tahun 2026, meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2017, sebesar 47,03%. Artinya angka pengguna media sosial akan terus meningkat setiap tahunnya.

Perkiraan ini menjadi ancaman sekaligus peluang bagi media dalam pengembangan bisnisnya. Media sosial akan menjadi ancaman bagi media yang tidak siap dan tidak mampu menyesuaikan diri dengan kecepatan perkembangan *new media*. Sebab mereka lambat laun akan tertinggal dan ditinggalkan. Lain halnya dengan media yang terbuka pada perubahan. Peningkatan media sosial akan menjadi peluang bagus karena semakin banyak pengguna media sosial maka semakin besar peluang khalayak yang akan mengonsumsi berita yang diproduksi oleh media tersebut. Kelebihan lainnya, media sosial yang identik menggunakan jaringan internet memungkinkan informasi lebih mudah, dan cepat sampai kepada khalayak

GWI (Global Web Index) mengungkapkan bahwa rata-rata pengguna internet usia kerja menghabiskan lebih dari 2,5 jam dalam menggunakan media sosial setiap harinya. Hal ini menjadi potensi besar bagi media untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih banyak di media sosial sebagai bagian dari upaya media massa bertahan di era disrupsi. Pada awal 2023, Instagram

memiliki 89,15 juta pengguna, menjadikannya platform media sosial terpopuler di negara Indonesia. (datareportal.com).

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

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

Media sosial memang begitu lekat dengan keseharian, terutama bagi generasi z. Generasi *native digital* atau orang-orang yang lahir di era digital, internet dan media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan. Mulai dari penggunaan aplikasi *chatting*, berbelanja *online*, mencari informasi, berselancar di mesin telusur hingga memesan jasa transportasi *online*.

Media sosial memiliki peran penting dalam alur kerja jurnalistik mulai dari proses *news gathering*, *news production*, sampai *news distribution* (Rosemarwati

dan Lindawati, 2019). Banyak media yang memanfaatkan media sosial sebagai platform pendistribusian berita, misalnya Kumparan, Tirtoid, dan Detikcom. Pada fenomena ini media berkompetisi agar berita mereka sampai kepada audiens dengan memanfaatkan media sosial (Rosemarwati dan Lindawati, 2019). Berbagai media saling berkompetisi menyuguhkan konten berita yang menarik agar khalayak mau mengonsumsi mereka yang mereka buat. Penyajian berita di media sosial berbeda dengan penyajian berita di website. Sajian berita di media sosial umumnya menyesuaikan dengan fitur yang ada.

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

Berbeda dengan praktik media online yang biasanya menggunakan media sosial sebagai strategi untuk menarik pembaca dengan menampilkan foto dan kutipan menarik yang dapat dihubungkan ke web melalui *link* berita (Indainanto, 2021). Konten berita *reels* memang menjadi salah satu bentuk penyajian berita berupa audio visual. Tanpa perlu melakukan klik pada sebuah *link*, informasi berita sudah bisa didapatkan secara utuh dengan menonton video *reels*.

Produk jurnalistik berbentuk audio visual yang biasa kita saksikan di televisi kini bisa kita dapatkan di media sosial. Meskipun secara penyajiannya memiliki perbedaan. Pada berita televisi kita biasa melihat video dalam bentuk

landscape. Sedangkan dalam berita *reels* seringkali kita melihat penyajiannya dalam bentuk *portrait*.

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

Narasi Newsroom merupakan satu di antara beberapa program lainnya yang dihadirkan oleh media *Narasi Tv*. Sebagaimana dilansir dari situs resminya, media ini didirikan untuk menjadi ruang kerja dan tempat berkarya anak bangsa. *Narasi* adalah tempat bertukar ide dan beradu gagasan bagi bersama. Media ini mendorong setiap anak bangsa untuk bersedia mengambil peran dan diarahkan pada idealisme serta nilai-nilai pluralisme, kritik, dan toleransi.

Narasi, yang berada di bawah PT. *Narasi Media Pracaya* ini, dibangun untuk menginspirasi dan menggerakkan generasi muda. Setiap konten yang diangkat diteliti secara menyeluruh dan setiap kisah memiliki makna. (Salsabila, dkk., 2023). *Narasi* aktif mengelola komunitas, aktivasi, dan acara secara *online* maupun *offline*, selain mengelola berbagai produk jurnalistik seperti program *talk show*, reportase, dokumenter, opini, dan ruang interaksi. Adapun target audiens dari *Narasi* adalah anak muda (*narasi.tv*).

Akun *Instagram* @*narasinewsroom* sudah ada sejak Agustus 2019 dan mulai mempublikasikan konten berita dalam bentuk video *reels* pada tahun 2021. Akun berita yang memiliki *hashtag* #jadipaham ini membagi konten *reels*-nya menjadi empat kategori serial yakni #Daily #TechitEasy #BukaData dan #BukaMata. Topik yang diangkat beragam, mulai dari ekonomi, politik, hingga *entertainment*. Pengkategorisasian ini layaknya rubrikasi pada koran atau berita online yang mana berita disajikan dan dikelompokan berdasarkan genre beritanya. Hal ini dapat mempermudah audiens untuk mencari berita yang diperlukan.

Pada November 2023, akun *instagram* @*narasinewsroom* mencapai 1,1 juta pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 14,9 ribu. Meskipun media ini seringkali menyajikan berita dalam bentuk infografis, tetapi berita dalam bentuk multimedia atau *reels* lebih mendominasi. Menurut McCormick (1996), secara umum multimedia terdiri dari tiga komponen yaitu suara, gambar, dan teks. Dilihat dari konten *reels* yang disajikan, @*narasinewsroom* memiliki karakter yang menjadi ciri khasnya. Diantaranya durasi yang beragam mulai dari 1 - 12 menit, menggunakan *voice over*, menggunakan *backsound*, menggunakan *sound effect*, penggunaan *subtitle*, editing yang menarik dan penggunaan sajian data.

Berbagai media lainnya juga tak absen untuk memanfaatkan *new media* berupa sosial media sebagai sarana pendistribusian berita. Namun, *narasinewsroom* merupakan media yang menjadikan anak muda sebagai sasaran utama mereka. Sehingga *narasinewsroom* dipilih sebagai media yang akan diteliti. Selaras dengan fokus penelitian ini yakni meneliti minat generasi z dalam memperoleh informasi. Selain itu generasi z juga menjadi fokus pada penelitian

ini karena saat ini mereka yang lahir antara tahun 1997-2012 mendominasi komposisi penduduk Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau sebesar 27,94% dari jumlah populasi (data.goodstats.id).

Maka dari itu, pengoptimalan penyajian berita pada *reels* diperlukan agar pendistribusian berita dan informasi lebih maksimal dalam menjangkau khalayak. Adapun penelitian ini dapat dijadikan gambaran untuk mengetahui bagaimana penyajian berita pada reels yang diminati oleh khalayak terutama generasi z yang saat ini mendominasi komposisi penduduk Indonesia. Sehingga pihak media terutama Narasi, sebagai objek penelitian ini, dapat memaksimalkan sajian berita yang disuguhkan pada *reels Instagram @narasinewsroom*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu belum ada penelitian yang mengungkapkan pengaruh penyajian berita pada *reels* Instagram terhadap minat memperoleh informasi dari khalayak. Oleh karena itu, besar harapan agar media dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas saluran berita mereka di reels Instagram.

Mengacu pada fenomena yang telah dipaparkan, maka penting untuk mengetahui perihal Pengaruh Penyajian Berita Pada *Reels @narasinewsroom* Terhadap Minat Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2020).

Pada penelitian ini teori *uses and gratification* difungsikan sebagai dasar penelitian untuk mengetahui bagaimana penyajian berita pada *reels* Instagram dapat berpengaruh terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Penggunaan teori ini didasari karena teori ini dapat membantu dalam menganalisis

dan menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang masalah yang dipaparkan dapat diketahui bahwa *reels* merupakan salah satu cara penyajian berita di era *new media*. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Apakah ada pengaruh *immediacy* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi?
- 2) Apakah ada pengaruh *multimedia* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi?
- 3) Apakah ada pengaruh *archiving* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi?
- 4) Apakah ada pengaruh *relationship* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi?

C. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah yang telah disebutkan, dapat dirincikan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mengetahui apakah ada pengaruh *immediacy* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 2) Mengetahui apakah ada pengaruh multimedia pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 3) Mengetahui apakah ada pengaruh *archiving* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 4) Mengetahui apakah ada pengaruh *relationship* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan pada penelitian ini yang dapat digunakan dan dimanfaatkan, yakni kegunaan akademis dan kegunaan praktis sebagai berikut.

D.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini akan menambah pemahaman dan kedalaman terutama dalam kajian ilmu komunikasi khususnya bidang jurnalistik dalam penyajian berita dalam bentuk *reels* di industri media.

Penelitian ini juga dapat berguna dalam menambah pengetahuan masyarakat secara umum mengenai pengaruh penyajian berita pada *reels* @*narasinewsroom* terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Penelitian ini juga berguna untuk menambah wawasan mengenai inovasi baru dalam hal memperoleh atau mempublikasikan informasi.

D.2 Kegunaan Praktis

Secara khusus, Narasi, sebagai media yang mengelola Instagram @*narasinewsroom*, dapat menggunakan penelitian ini menjadi salah satu sumber evaluasi. Evaluasi yang dimaksud yaitu dalam penyajian berita terutama pada *reels* Instagram agar bisa meningkatkan dan menyesuaikan sajian berita dengan minat dari segmen audiens.

Secara umum penelitian ini berguna bagi para pegiat media, baik jurnalis, maupun *public relation officer*, atau pun bagi para pekerja di bidang media sosial seperti *content creator*, *social media specialist*, dan *content writer*. Penelitian ini dapat berguna bagi mereka yang hendak meningkatkan pemanfaatan fitur media sosial khususnya reels instagram agar dapat mengkomunikasikan informasi atau mempengaruhi khalayak dengan jangkauan yang lebih luas.

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian Deandra Salsabila, Pandan Yudhapramesti, Gemma Nusantara Bakry (2023) meneliti motif khalayak dalam mengakses konten berita di *Instagram Reels* @*narasinewsroom*. Menurut penelitian ini, motivator utama konsumsi media di kalangan khalayak adalah motif navigasi (*navigability*).

Permintaan akan keterlibatan sistem pengguna, atau motif interaksi (*interactivity*), adalah alasan kedua konsumen mengunjungi Reel Instagram @narasinewsroom untuk mencari konten berita. Permintaan akan konten dan kemasan konten yang berbeda, atau motif modalitas (*modality*), dan kesempatan untuk memilih dan mengatur konten, atau motif agensi (*agency*), masing-masing merupakan alasan ketiga dan keempat. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan simpulan bahwa berbagai fitur dalam *Instagram Reels* dapat memenuhi keinginan pengguna saat mengakses berita di *Instagram*.

Selain penelitian tersebut, terdapat beberapa penelitian lainnya yang relevan membahas *reels*, @narasinewsroom, dan minat memperoleh informasi. Hasil penelitian tersebut peneliti rangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Rayna Nur Afina Skripsi (2023) Pengaruh Bahasa Visual Pada Infografis @Tirtoid terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memperoleh Informasi (Penelitian pada Anggota Jurnalposmedia Periode 2021-2022)	Teori <i>Uses and Gratification</i> Metode Survei	Penelitian menunjukkan hasil bahwa bahasa visual pada infografis @tirtoid mempengaruhi minat mahasiswa dalam memperoleh informasi	Pada variabel Y sama-sama meneliti minat dalam memperoleh informasi dan sama-sama menggunakan teori dan penelitian yang sama.	Berbeda pada objeknya. Penelitian ini mengambil variabel X berupa bahasa visual pada infografis @tirtoid
2.	Rafli Syahbani Skripsi (2022) Pemanfaatan Instagram sebagai Media Penyebaran	Teori <i>Social Construction of Technology (SCoT)</i> Metode studi	Berdasarkan temuan pada penelitian diketahui bahwa berita yang tayang di Instagram	Objek penelitiannya sama-sama meneliti @narasinewsroom	Perbedaan terletak pada pendekatan dan metode penelitian.

	<p>Berita: Studi Deskriptif pada Akun @narasinewsroom</p>	<p>deskriptif kualitatif</p>	<p>Narasinewsroom memiliki beberapa karakteristik. Di antaranya setiap informasi harus terverifikasi dengan baik, dapat dibuktikan sehingga dapat dipastikan informasi yang disampaikan bukan hoax, dan sumber informasi harus terpercaya atau kredibel. Sedangkan standar berita yang layak pada <i>Instagram Narasinewsroom</i> yaitu faktual, aktual, penting dan menarik. Selain itu, kedekatan dengan audiens (<i>proximity</i>) menjadi satu prinsip tambahan dan selalu berdampak positif terhadap khalayak ramai merupakan hal yang ditekankan. Faktor yang mendukung pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media pemberitaan oleh akun @narasinewsroom adalah keberagaman fitur <i>Instagram</i>, pengguna <i>Instagram</i> yang banyak (Popularitas), sifat <i>Instagram</i> yang ramah pengguna (<i>user-friendly</i>), banyaknya inspirasi atau ide yang dapat dibuat menjadi konten.</p>	
--	---	------------------------------	---	--

			Sedangkan faktor penghambatnya yaitu algoritma <i>Instagram</i> , masalah yang berkaitan dengan hak cipta/copyright, perizinan penggunaan <i>footage</i> /rekaman video, dan juga proses verifikasi yang ketat terhadap suatu postingan.		
3.	Deandra Salsabila, Pandan Yudhapramesti, Gemma Nusantara Bakry Jurnal (2023) Motif Khalayak Dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @ <i>narasinewsroom</i>	Teori <i>Uses and Gratification 2.0</i> Metode Survei Deskriptif	Menurut temuan penelitian ini, alasan terkuat yang memberikan dorongan kepada khalayak untuk mengonsumsi media adalah motif navigasi. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa berbagai fitur yang dihadirkan Instagram, seperti Instagram Reels, dapat mencukupi tujuan pengguna saat mereka mencari berita atau informasi pada <i>platform</i> tersebut.	Letak persamaannya ada pada media yang diteliti yaitu @ <i>narasinewsroom</i>	Berbeda dalam penggunaan teori dan objek penelitian. Jurnal ini menggunakan teori <i>uses and gratification 2.0</i> dan melakukan penelitian mengenai motif khalayak.
4.	Khaerani, Amalia Skripsi (2021) Pengaruh Penyajian Berita Infografis Tirto.id Terhadap Kepuasan Pembaca	Teori <i>Uses and Gratifications</i> Metode penelitian kuantitatif, metode survei	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan infografis pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Pembaca dapat merasa puas dan tertarik dengan keringkasan yang ditawarkan oleh infografis.	Sama-sama meneliti pengaruh penyajian berita	Objek penelitiannya bukan <i>reels</i> melainkan infografis
5.	Nurliya Ni'matul Rohmah	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Penelitian menunjukkan hasil bahwa dari 50	Sama-sama meneliti tentang	Objek penelitian tidak

	<p>Jurnal (2020) Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemik Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses and Gratification)</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p>	<p>orang sampel acak yang menggunakan Instagram, 80% orang menyetujui bahwa media sosial memiliki manfaat sebagai sosial informasi, 93% setuju bahwa media sosial adalah media informasi untuk Covid-19, 83% setuju bahwa media sosial dapat membantu sesama, dan 80% setuju bahwa media sosial dapat memberikan kepuasan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa pandemi Covid-19, 85% setuju bahwa media sosial dapat memberikan kepuasan dalam mencari informasi Covid-19 dan 92% setuju informasi di media sosial mampu memberikan rasa puas untuk mengerjakan sesuatu.</p>	<p>pemuas kebutuhan informasi</p>	<p>berfokus secara spesifik pada konten reels</p>
--	--	--	---	-----------------------------------	---

F. Kerangka Pemikiran

Satu diantara teori komunikasi massa lainnya yang paling terkenal adalah Teori Uses and Gratification. Teori yang dalam Bahasa Indonesia berarti teori kegunaan dan kepuasan ini mempunyai fokus utama pada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, bukan pada bagaimana atau

sejauh mana cara yang ditempuh media dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Maka sasaran teori ini adalah pada khalayak yang terlibat dan menjadi pengguna media untuk mencapai tujuan tertentu atau khusus (Humaizi, 2018). Dengan kata lain, pengguna media atau khalayak akan berupaya mendapatkan sumber berita yang terbaik demi terpenuhi kebutuhannya (Mukarom, 2020). Dalam hal ini khalayak mempunyai kebebasan untuk memilah dan memilih informasi yang ingin didapatkan.

Teori ini lebih menekankan pada pendekatan media dengan perspektif kemanusiaan. Dengan kata lain, manusia memiliki hak dan otonomi dalam menggunakan media. Kemudian, konsumen memiliki kendali atas cara mereka memanfaatkan media dan pengaruhnya terhadap mereka. Khalayak mempunyai berbagai alasan dalam menggunakan media. Secara keseluruhan, teori ini juga membahas khalayak yang aktif menggunakan dan memanfaatkan media sehingga mereka berhak memutuskan media mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya seperti informasi, pendidikan, dan hiburan (Humaizi, 2018). Khalayak memiliki peran dan pilihan untuk mendapatkan berita dari media mana yang ia inginkan dan ia percaya.

Secara umum, berpijak pada pemikiran dasar Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch diketahui bahwa teori *uses and gratifications* memberikan fokus pada khalayak media. Audiens atau khalayak bertanggung jawab sepenuhnya atas penggunaan media hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakannya atau tidak (Humaizi, 2018). Di era *new media* sendiri terutama media sosial Instagram hal ini semakin terlihat, dimana ketika khalayak membuka

platform Instagram akan muncul berbagai informasi yang disuguhkan. Namun, pengguna selalu punya pilihan untuk mengonsumsi informasi tersebut atau melewatkannya begitu saja.

Penyajian berita kian hari semakin berkembang, terlebih saat internet hadir dan membawa warna lain berupa jurnalisme *online*. Perkembangan teknologi digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan jurnalisme *online*. Salah satunya media sosial yang dengan mudah dapat diakses melalui telepon seluler atau *smartphone* telah menjadi medium baru dalam penyampaian berita (Puspita, dan Suciati, 2020). Jurnalisme *online* merupakan bagian dari *new media* (media baru) yang banyak digunakan oleh berbagai media massa saat ini. Menurut Mike Ward yang dikutip oleh Juditha (2013) terdapat beberapa karakteristik jurnalisme *online* terutama penyajian berita dalam media sosial, diantaranya yaitu *Immediacy* (Kesegeraan atau kecepatan dalam penyampaian informasi); *Multiple Pagination* (Halaman yang berjumlah banyak hingga ratusan tapi saling berkaitan dan juga dapat diakses secara terpisah); *Multimedia* (Penyajian secara bersamaan beberapa elemen yang menghasilkan gabungan dari berbagai elemen seperti teks, gambar, audio, video dan grafis); *Archiving* (terarsipkan dan dapat diberlakukan pengelompokan berdasarkan kata kunci atau kategori/ rubrik, dan kapan saja dapat diakses); *Relationship with Reader* (kontak atau interaksi dengan pembaca dapat langsung saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain). Seiring perkembangan zaman terdapat perubahan yang terus terjadi. Oleh karena itu, dari kelima karakteristik tersebut diambil empat karakteristik yang akan menjadi sub variabel X dalam penelitian ini. Empat karakteristik tersebut dianggap mewakili

karakteristik penyajian berita pada media sosial Instagram. Adapun keempat karakteristik tersebut adalah *immediacy*, *multimedia*, *archiving*, dan *relationship*.

Berita pada *Reels Instagram* merupakan salah satu penyajian berita dalam bentuk multimedia yang secara umum merupakan gabungan dari teks, audio, gambar, dan grafis. Sejalan dengan itu, Hafied Cangara (2019) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan karakteristik kode pesan yang disampaikan dalam media digital, termasuk media sosial, yaitu tertulis, audio, dan gambar. Maksud tertulis dalam *reels* artinya menggunakan teks untuk *headline* berita atau pun *subtitle*. Audio menjadi penting karena ada beberapa elemen yang biasa digunakan dalam penyajian berita pada *reels*, seperti *voice over*, *backsound*, dan *sound effect*. Adapun gambar maupun video menjadi elemen terpenting dalam sebuah *reels* karena sejatinya *reels* merupakan sebuah video dengan durasi tertentu.

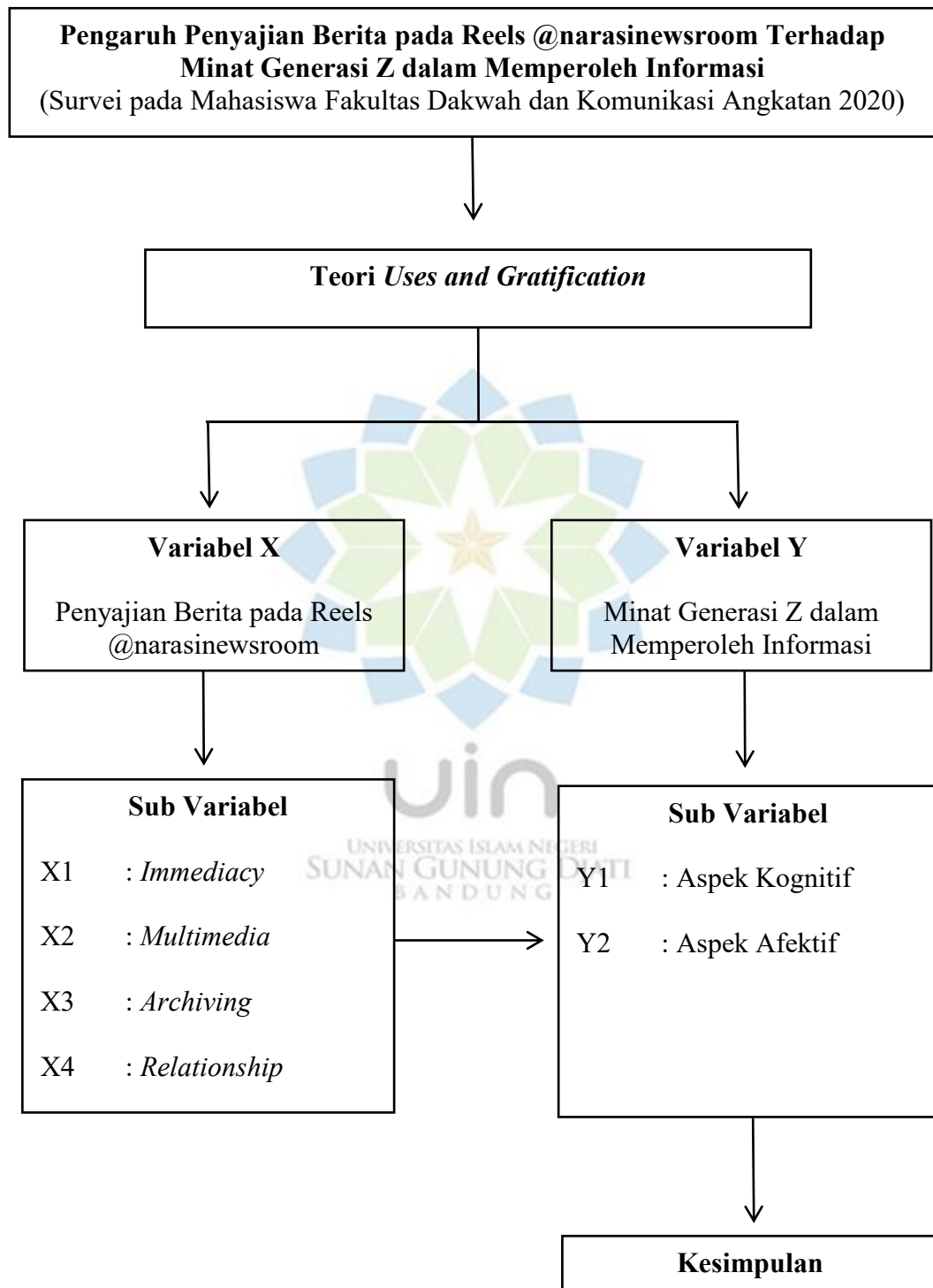
Dalam penelitian ini juga akan membahas mengenai minat. Menurut Hurlock (Alfazani, dan Khoirunisa, 2021) minat merupakan asal dari motivasi yang membuat seseorang terdorong untuk mengambil tindakan yang diinginkan saat mereka memiliki kebebasan untuk memilih tindakannya. Seseorang menjadi tertarik ketika mereka melihat sesuatu yang dinilai akan bermanfaat. Kemudian ini mendatangkan kepuasan yang mana jika kepuasan menurun maka minat pun menurun. Menurut Semiawan (Arsad,2023), minat adalah kondisi psikologis yang memberikan hasil berupa respons terfokus pada suatu keadaan atau objek tertentu yang menjadikan mereka merasa senang serta merasa puas. Dengan demikian, minat dapat menjadi penggerak seseorang dalam melakukan kegiatan tertentu.

Adapun aspek-aspek minat menurut Hurlock ada 2, yaitu meliputi aspek kognitif, dan aspek afektif (Dewi, dkk, 2021). Aspek kognitif dalam hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan penafsiran yang didapatkan oleh seseorang.

Pada penelitian ini akan dilakukan riset apakah ada pengaruh *immediacy*, multimedia, *archiving*, dan *relationship* terhadap minat generasi z sehingga mereka tergerak untuk menonton berita pada *reels Instagram* dengan tujuan memperoleh informasi. Sehingga nantinya akan diketahui aspek apa yang paling berpotensi menarik khalayak untuk mengonsumsi berita yang disajikan dalam bentuk *reels Instagram*. Hal ini akan bermanfaat bagi media massa yang ingin meningkatkan jangkauan khalayaknya di media sosial Instagram.

Sebagai kerangka pemikiran, teori *uses and gratification* dapat membantu dalam menjelaskan pengaruh penyajian berita pada *reels @narasinewsroom* terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi. Dengan meneliti hal tersebut peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu *@narasinewsroom* dalam mengembangkan kualitas penyajian beritanya agar dapat menarik minat generasi z untuk memperoleh informasi melalui media tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, berikut adalah bagan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti.

Bagan Kerangka Pemikiran



(Diolah dari berbagai sumber)

G. Hipotesis

Dari kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Hipotesis Nol (H_0) : Tidak adanya pengaruh *immediacy* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 2) Hipotesis Kerja (H_a) : Adanya pengaruh *immediacy* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 3) Hipotesis Nol (H_0) : Tidak adanya pengaruh multimedia pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 4) Hipotesis Kerja (H_a) : Adanya pengaruh multimedia pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 5) Hipotesis Nol (H_0) : Tidak adanya pengaruh *archiving* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 6) Hipotesis Kerja (H_a) : Adanya pengaruh *archiving* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi

- 7) Hipotesis Nol (H_0) : Tidak adanya pengaruh *relationship* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi
- 8) Hipotesis Kerja (H_a) : Adanya pengaruh *relationship* pada *reels Instagram @narasinewsroom* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif generasi z dalam memperoleh informasi

H. Operasional Variabel

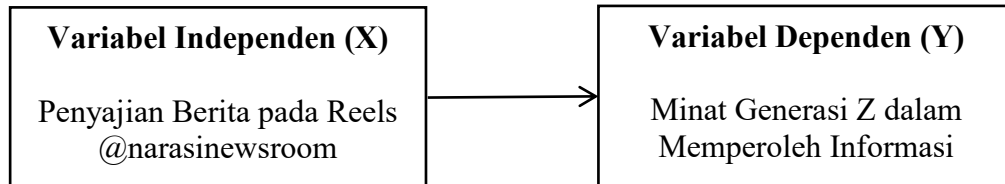
H.1 Variabel Independen (X)

Variabel yang memberikan pengaruh, menyebabkan variabel berubah, atau muncul merupakan variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel bebas yang digunakan saat ini adalah pengaruh penyajian berita pada *reels @narasinewsroom* dengan sub variabel *immediacy* (X1), multimedia (X2), *archiving* (X3), dan *relationship* (X4).

H.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel kriteria, *output*, atau konsekuen merupakan sebutan lain dari variabel dependen atau variabel terikat. Variabel ini adalah variabel yang mendapatkan pengaruh atau merupakan akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel terikat yang digunakan dalam riset ini adalah minat generasi z dalam memperoleh informasi dengan aspek kognitif (Y1), dan aspek afektif (Y2).

Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y)



Berikut adalah indikator untuk setiap variabelnya.

Tabel 1.2. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur
Variabel Bebas (X) Penyajian Konten Berita pada Reels @narasinewsroom	X1 <i>Immediacy</i>	Berita pada reels @narasinewsroom disajikan dengan segera	Skala Likert
	X2 <i>Multimedia</i>	Berita pada reels @narasinewsroom menggunakan teks dan subtitle pada setiap kontennya	Skala Likert
		Berita pada reels @narasinewsroom menggunakan elemen gambar	
		Berita pada reels @narasinewsroom menggunakan elemen audio berupa <i>backsound</i> , <i>sound effect</i> , dan <i>voice over</i>	
		Berita pada reels @narasinewsroom menggunakan elemen grafis pada kontennya	
		Berita pada reels @narasinewsroom menggunakan elemen video	
	X3 <i>Archiving</i>	Berita pada reels @narasinewsroom bisa diakses kapan saja	Skala Likert
		Fitur serial pada reels @narasinewsroom memudahkan khalayak dalam mencari informasi yang diinginkan	
	X4 <i>Relationship</i>	Khalayak dapat memberikan <i>like</i> dan komentar pada berita reels @narasinewsroom	Skala Likert
		Khalayak dapat membagikan berita pada reels @narasinewsroom dengan mudah	

Variabel Terikat (Y) Minat Generasi Z dalam Memperoleh Informasi	Y1 Aspek Kognitif	Penggunaan teks <i>subtitle</i> pada berita <i>reels @narasinewsroom</i> membuat informasi lebih mudah dipahami	Skala Likert
		Khalayak merasa cukup memperoleh informasi hanya dari berita yang disajikan pada <i>reels @narasinewsroom</i>	
		Sajian berita pada <i>reels @narasinewsroom</i> membuat informasi lebih mudah dipahami	
	Y2 Aspek Afektif	Konten berita pada <i>reels @narasinewsroom</i> memiliki tampilan yang unik karena memuat konten tulisan, audio dan visual	Skala Likert
		Konten berita pada <i>reels @narasinewsroom</i> memiliki keistimewaan dalam segi tampilan dibandingkan dengan media lainnya	
		Penambahan <i>backsound</i> dan <i>sound effect</i> membuat khalayak menonton berita pada <i>reels @narasinewsroom</i> sampai akhir	

I. Langkah-Langkah Penelitian

I.1 Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati sebagai lokasi penelitian yang bertempat di Jalan A. H. Nasution, No. 105, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini didasari alasan karena objek penelitian merupakan generasi z yang diwakili oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2020, UIN Bandung.

I.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma positivism/ positivistik yang bersifat *logico-hypothetico-verifikatif* dengan berbasis pada asumsi mengenai objek empiris (Azhari, dkk. 2023) digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan paradigma positivism peneliti harus membuktikan bahwa topik penelitian ini logis, kemudian mengajukan

hipotesis berdasarkan logika tersebut, lalu melakukan pembuktian hipotesis secara empiris.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian objektif mengenai ada atau tidaknya pengaruh penyajian berita pada *reels* @*narasinewsroom* terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi.

I.3 Metode Penelitian

Data primer didapatkan langsung dari objek penelitian melalui metode survei. Menurut Suryadi dkk. (2019) survei adalah metode penelitian di mana kuesioner berperan sebagai instrumen penelitian atau alat untuk pengumpulan datanya. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan data yang bersifat objektif sehingga dapat memberikan hasil yang objektif pula dalam meneliti ada atau tidaknya pengaruh penyajian berita pada *reels* @*narasinewsroom* terhadap minat generasi z dalam memperoleh informasi.

I.4 Jenis Data dan Sumber Data

(1) Jenis Data

Data numerik berupa angka adalah jenis data yang digunakan. Hal ini karena peneliti menggunakan metode survei, yang kemudian dievaluasi dengan Skala Likert.

(2) Sumber Data

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2020 merupakan objek pada penelitian ini sekaligus berperan sebagai sumber data primer penelitian. Sehingga hasil survei yang merupakan jawaban

dari setiap responden pada kuesioner menjadi data primer yang peneliti peroleh dan gunakan.

Website narasi, akun media sosial @*narasinewsroom*, berbagai buku, jurnal-jurnal dan website terkait menjadi sumber data sekunder. Data sekunder ini berupa arsip atau publikasi resmi yang menjadi data awal dan data pendukung penelitian.

I.5 Populasi dan Sampel

Area generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya adalah populasi (Sugiyono, 2022). Peneliti menetapkan populasi penelitian ini terdiri dari individu-individu yang merupakan mahasiswa angkatan 20, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2020 berjumlah sebanyak 1018 orang. Berdasarkan jurusannya, terdapat rincian sebagai berikut.

1. Bimbingan Konseling Islam (BKI) : 178 orang
2. Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas : 134 orang
3. Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik : 178 orang
4. Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) : 169 orang
5. Manajemen Dakwah (MD) : 119 orang
6. Manajemen Haji dan Umroh (MHU) : 116 orang
7. Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) : 124 orang

Sugiyono (2022) mendefinisikan, sampel adalah sebagian dari total keseluruhan serta sifat khas yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi terlalu banyak untuk diteliti secara keseluruhan, maka sampel dapat digunakan. Sehingga, kesimpulan dari hasil temuan penelitian yang didapatkan dari sampel dapat diberlakukan kepada populasi secara menyeluruh.

Rumus Slovin digunakan dalam menghitung dan menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Berikut merupakan rumus Slovin dengan perhitungan sampel penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Total Populasi (1018 orang)

e : Toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dihitung jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1018}{1 + 1018(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1018}{1 + 1018(0.01)}$$

$$n = \frac{1018}{11,18}$$

$$n = 91,05$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa ukuran sampel yang diperlukan sebanyak 91,05 yang dibulatkan menjadi 91 orang dari seluruh populasi. Berikut beberapa kriteria yang harus terpenuhi oleh sampel, yakni:

1. Merupakan generasi z atau berusia sekitar 11-26 tahun
2. Merupakan mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung
3. Menonton berita pada *reels @narasinewsroom*

I.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode survei atau kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan. Menurut Anam dkk. (2023) kuesioner atau angket adalah alat yang berfungsi sebagai pengumpul informasi, dengan mengajukan serangkaian pertanyaan secara tertulis, yang memungkinkan responden untuk menanggapi secara tertulis juga. Mendapatkan informasi yang bersifat kredibel dan akurat adalah tujuan dari penggunaan kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan layanan survei *online*, Google Form. Kemudian survei ini dibagikan kepada responden secara *online* juga. Media kuesioner ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan, penyimpanan dan pengolahan data. Selain itu, Google form juga dipilih untuk menghemat biaya penelitian.

I.7 Validitas dan Reliabilitas

(1) Validitas

Keakuratan hubungan antara data yang ditemukan pada objek penelitian dan data yang dapat dikomunikasikan oleh peneliti merupakan

definisi dari validitas (Sugiyono, 2022). Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Jika item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor, atau jika ada kesamaan antara faktor satu dengan yang lain, validitas faktor dapat diukur dengan mengkorelasikan skor faktor (jumlah item dalam faktor) dengan skor total (jumlah total faktor).

Uji validitas menggunakan rumus Korelasi Product Moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara nilai variabel x nilai variabel y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dari nilai variabel y

$(\sum X)^2$: Jumlah nilai variabel x kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$: Jumlah nilai variabel y kemudian dikuadratkan

(2) Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi keandalan alat pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data. Reliabilitas internal diperoleh melalui analisis data dari satu kali pengajuan. Konsisten hasil pengukuran instrumen ketika digunakan kembali untuk mengukur objek yang sama dapat diketahui dengan memberlakukan uji reliabilitas. Uji ini

dilakukan agar memperoleh kepastian apakah instrumen penelitian yang hendak digunakan dapat diandalkan atau tidak. Apabila instrumen terbukti reliabel maka instrumen handal untuk dapat memperoleh data yang akurat. Apabila instrumen tidak terbukti reliabel maka instrumen penelitian dianggap tidak cukup handal untuk dapat memperoleh data yang akurat.

Metode pengujian reliabilitas menggunakan *Alfa Cronbach* yang memiliki nilai koefisien $> 0,6$. Variabel penelitian dianggap reliabel, jika hasil pengujian memperoleh nilai lebih dari 0,6. Berikut adalah rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan

r_{ii} : Koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k : Jumlah item soal

$\sum Si^2$: Jumlah varians tiap item

St^2 : Varians total

I.8 Teknik Analisis Data

(1) Skala Likert

Pendapat, sikap, dan persepsi dari seseorang atau kelompok mengenai peristiwa atau fenomena sosial dapat diukur menggunakan pengukuran skala Likert. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator ini digunakan sebagai titik tolak

untuk membuat item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2022). Skala Likert menggunakan intensitas yang sama untuk setiap kategori jawaban, biasanya dengan pilihan jawaban dan skor sebagai berikut.

Tabel 1.3. Kategori dan Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2022)

(2) Uji Asumsi Klasik

Uji yang harus diberlakukan sebelum melakukan uji hipotesis adalah uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan data memenuhi syarat untuk diuji regresi (Ayuwardani & Isroah, 2018). Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

a) Uji Normalitas

Metode analisis data yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak adalah uji normalitas. Memiliki residual terdistribusi normal merupakan tanda model regresi yang baik. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov digunakan pada penelitian ini, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda adalah fungsi dari uji multikolinearitas. Jika antar variabel bebasnya terdapat hubungan yang tinggi, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya menjadi terganggu (Widarjono, 2010). Artinya jika model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, maka hal tersebut dapat dikatakan baik. Dalam melihat ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai Tolerance.

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan menunjukkan bahwa tidak ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, yang juga dikenal sebagai homokedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk

mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Metode pengambilan keputusan untuk uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka terjadi heteroskedestisitas

(3) Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menemukan pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (X) yaitu *immediacy* (X1), Multimedia (X2), *archiving* (X3) dan *Relationship* (X4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu aspek kognitif (Y1), dan aspek afektif (Y2). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

β_0 : Parameter Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Parameter penduga

$X_1 X_2$: Variabel Independen

(4) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara variabel terikat dan variabel bebas. Ini dapat menunjukkan seberapa besar atau kecil korelasi antara mereka, dan hasilnya dapat ditunjukkan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Kuatnya suatu

hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2022) untuk menentukan tolok ukur dalam memberikan penjelasan korelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4. Pedoman Penjelasan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

(5) Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol (0) dan satu (1). Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menjelaskan secara bersamaan. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka variabel bebas memiliki kekuatan cukup rendah untuk menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka variabel tersebut hampir menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk menaksir variabel terikat.

(6) Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (masing-masing) mempengaruhi variabel terikat. Terdapat dua landasan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yakni:

- 1) Berdasarkan Nilai Signifikansi
 - Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 diterima

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_a diterima
- 2) Berdasarkan Perbandingan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_a diterima
 - Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 diterima

(7) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan (bersamaan) atau tidak.

Kriteria berikut dapat digunakan untuk mengukur persyaratan untuk Uji F:

- 1) Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel}
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen (terikat) secara signifikan atau H_a diterima dan H_0 ditolak
 - Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen (terikat) secara signifikan atau H_a ditolak dan H_0 diterima
- 2) Dilihat dari Probabilitas Value didasarkan pada nilai probabilitas dengan $\alpha=0,05$:
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima
 - Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
 -

