ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @Narasi

Authors: Rap Yobel Nathania, Nuryah Asri Sjafirah, Rinda Aunillah Sirait

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://actanova.org

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 24 October 2026, 08:07 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Rap Yobel Nathania, Nuryah Asri Sjafirah, Rinda Aunillah Sirait. "Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @Narasi". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: -

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2024, *Page*: 1-11

Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @Narasi

Rap Yobel Nathania[1]*, Nuryah Asri Sjafirah[2], Rinda Aunillah Sirait[3]

Universitas Padjadjaran

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3020
*Correspondence: Rap Yobel Nathania
Email: yobelnathania30@gmail.com

Received: 08-05-2024
Accepted: 12-06-2024
Published: 25-07-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstrak: *Generasi Z, yang merupakan konsumen utama media sosial, semakin memilih platform seperti TikTok untuk mengakses konten berita. Narasi TV meluncurkan konten video berita pendek "Ini Narasi" di TikTok @narasi sebagai upaya untuk menjangkau audiens muda ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat kepuasan Generasi Z terhadap konten ini, dengan fokus pada motif dan kepuasan mereka dalam menonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi analisis deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari Generasi Z yang menonton konten "Ini Narasi" di TikTok @narasi, dengan pengumpulan data melalui survei online. Pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif untuk mengidentifikasi motif yang dominan dan tingkat kepuasan responden terhadap berbagai aspek konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama Generasi Z dalam menonton konten "Ini Narasi" adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang aktual dan relevan. Meskipun motif informasi adalah yang paling dominan, kepuasan mereka terhadap konten tersebut cenderung bervariasi. Kepuasan tertinggi terjadi pada aspek hiburan, di mana konten berhasil memenuhi kebutuhan mereka untuk bersantai dan menikmati waktu luang. Namun demikian, terdapat kesenjangan signifikan antara harapan (motif) dan realitas (kepuasan) pada aspek-aspek seperti informasi, identitas pribadi, serta integrasi dan interaksi sosial.*

Kata Kunci: *Media Baru, Media Sosial, Generasi Z, Kepuasan Pengguna, Konten Video Berita*

Pendahuluan

Media baru sebagai bagian dari konvergensi memiliki peran penting dalam perubahan tatanan distribusi dan aksesibilitas informasi. Media baru, terutama media daring dan media sosial, mempermudah masyarakat dalam mencari informasi dari berbagai jalur serta mendistribusikan informasi yang memiliki nilai berita (citizen journalism) (Respati, 2014). Kemudahan yang ditawarkan media baru berbasis internet telah menyebabkan penurunan drastis pada penjualan surat kabar, karena surat kabar seringkali dianggap kurang faktual oleh khalayak yang menginginkan informasi cepat setelah peristiwa terjadi (Maharani, 2022). Pengguna media sosial terdiri dari berbagai generasi, termasuk Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Generasi ini sering disebut sebagai native user dari internet karena mereka adalah generasi pertama yang lahir di dunia teknologi yang sudah terkoneksi dengan internet (Cilliers, 2017). Generasi Z dikenal fasih menggunakan perangkat

teknologi, senang bersosialisasi melalui media sosial, ekspresif, dan cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke yang lain (Wibawanto, 2016).

Jika mengacu pada rentang usia Gen Z menurut BPS, kelompok ini akan berusia sekitar 12 hingga 27 tahun pada 2024, dan menjadi salah satu yang terbanyak menggunakan media sosial di Indonesia. Berdasarkan survei We Are Social bertajuk "Digital Indonesia: 2024", dari total 185,3 juta pengguna media sosial di Indonesia, 64,8 persen di antaranya berusia 18-34 tahun. Data tersebut menunjukkan dominasi penggunaan media sosial oleh generasi milenial, termasuk Generasi Z dan Generasi Y, di Indonesia pada Januari 2024. Lebih lanjut, survei "Indonesia Gen Z Report 2024" oleh IDN Times pada 2024 menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memilih bentuk informasi tertentu yang lebih mudah dicerna. Dari 602 responden, sebanyak 29% Gen Z lebih suka bentuk informasi berbasis video, 7% lebih menyukai informasi berbasis foto atau gambar, 3% lebih suka dalam bentuk artikel, dan sisanya mayoritas menyukai gabungan ketiga bentuk informasi tersebut.

TikTok telah tumbuh sebagai salah satu media baru untuk menyebarkan informasi, terutama karena konten video berdurasi pendek yang menjadi kekuatan dominan di berbagai media daring. Video pendek dianggap ringkas, menarik, hemat biaya, dan dapat mengatasi tantangan masyarakat yang membutuhkan informasi dengan durasi singkat (IDN Times, 2024). Fenomena ini memaksa media konvensional untuk terus beradaptasi dengan berbagai macam bentuk media baru, termasuk dengan memiliki akun media sosial untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan khalayak (Insani et.al, 2019). Salah satu media yang sukses beradaptasi adalah Narasi TV, media berbasis jurnalisme yang didirikan oleh Najwa Shihab. Narasi TV adalah media jurnalistik berbasis digital yang menyuguhkan program-program perbincangan, reportase, kemasan dokumenter, opini, dan ruang interaksi, serta mengelola komunitas, aktivasi, dan event online maupun offline. Narasi mendistribusikan kontennya melalui berbagai kanal, termasuk situs web resmi narasi.tv dan media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok.

Narasi membuat banyak program berita di akun TikToknya, salah satunya adalah program "Ini Narasi". Program ini berisi tentang isu-isu aktual dalam berbagai bidang yang dikemas dalam bentuk narasi ringan, dengan fokus pada satu tokoh, benda, atau tempat, yang kemudian dikaitkan dengan isu terkini yang sedang ramai dibahas oleh masyarakat. Program ini memiliki beberapa keunikan, seperti kalimat pembuka yang selalu sama di setiap video, pengemasan alur video yang lebih luwes meskipun mengusung isu-isu serius, dan ajakan kepada khalayak untuk memberikan feedback di kolom komentar. Berdasarkan hasil pra-riset, konsistensi dan reaksi khalayak terhadap konten video berita @narasi cukup baik dibandingkan dengan media massa lain. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut dan engagement rate @narasi yang lebih unggul dibandingkan dengan media kompetitor seperti Detikcom, Kumparan, dan CNN Indonesia. Tabel pra-riset yang disusun peneliti menunjukkan data ini secara lebih rinci.

Tabel 1. Perbandingan Akun TikTok Berbagai Media Massa dalam Negeri

Media	Jumlah Pengikut per 20 Oktober 2023	Jumlah Likes per 20 Oktober 2023	Jumlah Konten Video per 20 Oktober 2023	Engagement Rate per 20 Oktober 2023
Narasi TV	3,092,517	29,439,687	3,008	4.78%
Detikcom	1,975,906	30,665,838	796	1,69%
Kumparan	1,880,426	34,687,501	6,436	2,21%
CNN Indonesia	798,628	19,308,215	5,207	2,86%

Sumber: Tokcount.com, Collabstr.com

Tabel di atas turut menjadi alasan peneliti memilih TikTok @narasi sebagai media yang ingin diteliti. Merujuk pada jumlah pengikut, @narasi unggul dibanding tiga media lainnya yang berada di platform yang sama. Selain itu, engagement rate yang didapatkan @narasi juga lebih unggul dibandingkan media kompetitor, yaitu Detikcom, Kumparan, dan CNN Indonesia. Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications milik Philip Palmgreen, yang membagi kepuasan khalayak dalam menggunakan media menjadi Gratification Sought (kepuasan yang dicari) dan Gratification Obtained (kepuasan yang diperoleh) (Safitri, Suryawati, Gelgel, 2020). Fokus penelitian ini adalah mengetahui adanya kesenjangan kepuasan (discrepancy gratifications) antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh setelah Gen Z mengonsumsi konten video berita pendek di TikTok @narasi (Kurniawan, 2022). Kesenjangan kepuasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan dan menjelaskan kepuasan generasi Z sebagai khalayak dalam menonton program konten video berita pendek Narasi di akun TikTok @narasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: bagaimana tingkat kepuasan Generasi Z terhadap pemberitaan program konten video berita pendek "Ini Narasi" pada TikTok @narasi?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kuesioner survei akan dibuat menggunakan Google Form dan disebarkan secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep yang digunakan dan menghimpun fakta, dengan fokus pada mengkaji suatu fenomena dan menjelaskan suatu peristiwa tanpa menganalisis hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menyasar Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009 dan mengakses program video berita pendek "Ini Narasi" di TikTok @narasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan metode accidental sampling atau sampling isidental. Teknik

ini memilih responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asalkan orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, dan berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan uji mean atau uji rata-rata. Hasil akhir penelitian ini membandingkan rata-rata Gratification Sought dan Gratification Obtained. Untuk melihat adanya perbedaan rata-rata, dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan uji paired t-test, yang bertujuan menguji adanya perbedaan rata-rata antara Gratification Sought dan Gratification Obtained.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Bagian ini mendeskripsikan hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan Generasi Z dalam menonton konten video berita pendek di TikTok @narasi. Pembahasan dalam bagian ini didasarkan pada data yang telah dikumpulkan, baik data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagi menjadi dua bagian: identitas responden dan data penelitian. Terdapat total 52 pertanyaan, yang terdiri dari 10 pertanyaan tentang data responden dan 42 pertanyaan tentang data penelitian. Data tersebut akan didukung oleh data sekunder yang berupa rujukan teoretis sebagai dasar analisis. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Tabel 2. Identifikasi Responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Jenis Kelamin		
1.	Pria	33	33%
2.	Wanita	67	67%
	Total	100	100%
	Usia		
1.	13 Tahun	2	2%
2.	14 Tahun	3	3%
3.	15 Tahun	11	11%
4.	16 Tahun	3	3%
5.	17 Tahun	4	4%
6.	18 Tahun	3	3%
7.	19 Tahun	3	3%
8.	20 Tahun	8	8%
9.	21 Tahun	20	20%
10.	22 Tahun	26	26%
11.	23 Tahun	11	11%
12.	24 Tahun	3	3%
13.	25 Tahun	1	1%
14.	26 Tahun	1	1%
15.	27 Tahun	1	1%
	Total	100	100%
	Pendidikan Terkini/Terakhir		
1.	S1	75	75%

2.	SMA	16	16%
3.	SMP	9	9%
	Total	100	100%
	Pekerjaan		
1.	Freelance	1	1%
2.	Pegawai Swasta	10	10%
3.	Pelajar/Mahasiswa	86	86%
4.	TNI	1	1%
5.	Wiraswasta	2	2%
	Total	100	100%
	Domisili		
1.	Bandar Lampung	1	1%
2.	Bandung	18	18%
3.	Batam	1	1%
4.	Bekasi	3	3%
5.	Bintan, Kepulauan Riau	1	1%
6.	Bogor	3	3%
7.	Cikarang	1	1%
8.	Depok	3	3%
9.	Jakarta	27	27%
10.	Karaganyar	1	1%
11.	Kediri	1	1%
12.	Makassar	1	1%
13.	Malang	2	2%
14.	Padang	1	1%
15.	Pontianak	2	2%
16.	Semarang	1	1%
17.	Solo	7	7%
18.	Subang	1	1%
19.	Sukoharjo	1	1%
20.	Surabaya	3	3%
21.	Tangerang	17	17%
22.	Yogyakarta	4	4%
	Total	100	100%

Setelah mendeskripsikan hasil data identitas responden, peneliti selanjutnya menjelaskan hasil analisis tingkat kepuasan yang telah dibagi dalam indikator tingkas kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasa hiburan yang diperoleh Gen Z setelah menonton konten "Ini Narasi" di TikTok @narasi.

Tabel 3. Analisis Kepuasan Identitas Pribadi

Gratifications Sought							Gratifications Obtained						
Motif Identitas Pribadi							Kepuasan Identitas Pribadi						
Item	SS	S	N	TS	STS	Jmlh	Item	SS	S	N	TS	STS	Jmlh
6	195	208	21	2	1	427	6	100	264	36	2	1	403
7	195	212	21	2	0	430	7	190	220	18	2	0	430
8	230	192	12	4	0	438	8	180	220	24	2	0	426
Skor Motif Informasi						1295	Skor Kepuasan Informasi						1259
Mean Skor						431,6	*Mean* Skor						419,6

Masing-masing indikator motif dan kepuasan informasi memiliki lima item pernyataan yang skornya telah dihitung oleh peneliti, kemudian dijumlahkan secara keseluruhan untuk mendapatkan skor akhir indikator. Hasilnya menunjukkan perbedaan signifikan antara skor motif informasi dan kepuasan informasi. Skor motif informasi adalah 2.223 dengan rata-rata 444,6, sedangkan skor kepuasan informasi lebih rendah, yaitu 2.182 dengan rata-rata 436,4. Tidak ada item pernyataan yang menunjukkan peningkatan skor dari motif ke kepuasan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan informasi responden tidak terpenuhi oleh konten video berita "Ini Narasi".

Tabel 4. Analisis Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Gratifications Sought							Gratifications Obtained						
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial							Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial						
Item	SS	S	N	TS	STS	Jmlh	Item	SS	S	N	TS	STS	Jmlh
9	125	228	45	6	0	404	9	110	256	33	6	0	405
10	205	180	30	6	1	422	10	175	212	24	6	0	417
11	220	172	27	8	0	427	11	185	188	39	6	0	418
Skor Motif Integrasi dan Interaksi Sosial						1253	Skor Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial						1240
Mean Skor						417,6	*Mean* Skor						413,3

Motif dan kepuasan identitas pribadi masing-masing memiliki tiga item pernyataan. Berdasarkan penghitungan skor tiap item pada indikator ini, ditemukan bahwa skor kepuasan kembali lebih rendah dibandingkan skor motif. Skor kepuasan identitas pribadi adalah 1.259 dengan rata-rata 419,6, sementara skor motif identitas pribadi adalah 1.295 dengan rata-rata 431,6. Meskipun rata-rata skor total kepuasan lebih kecil daripada motif, ada satu item yang memiliki nilai skor yang sama, yaitu item nomor 7. Pernyataan ini berkaitan dengan harapan dan kepuasan responden dalam aspek pembaruan informasi tentang isu terkini, menunjukkan bahwa kepuasan responden sama seperti harapannya sebelum menonton konten "Ini Narasi".

Tabel 5. Analisis Kepuasan Hiburan

Gratifications Sought							Gratifications Obtained						
Motif Hiburan							Kepuasan Hiburan						
Item	SS	S	N	TS	STS	Jmlh	Item	SS	S	N	TS	STS	Jmlh
12	90	148	84	32	1	355	12	120	140	75	30	1	366
13	170	196	42	6	0	414	13	160	200	51	2	0	413
14	135	168	72	12	1	388	14	125	184	72	6	2	389
15	155	184	48	8	3	398	15	145	196	51	8	1	401
Skor Motif Informasi						1555	Skor Kepuasan Informasi						1569
Mean Skor						388,75	*Mean* Skor						392,25

Hasil penghitungan skor akhir motif dan kepuasan integrasi serta interaksi sosial menunjukkan bahwa skor kepuasan kembali lebih kecil daripada skor motif, meskipun dengan perbedaan nilai yang tipis. Skor motif total adalah 1.253 dengan rata-rata 417,6, sedangkan skor kepuasan total adalah 1.240 dengan rata-rata 413,3. Indikator ini memiliki tiga item pernyataan dengan skor yang berbeda-beda tiap itemnya. Dari tiga item tersebut,

hanya satu item, yaitu item nomor 9, yang mampu memenuhi kepuasan responden. Item ini memiliki skor kepuasan yang lebih tinggi daripada skor motif, meskipun dengan selisih tipis, menunjukkan bahwa konten "Ini Narasi" berhasil memuaskan penonton dalam aspek merasakan emosi dari isu yang disampaikan.

Tabel 6. Perbandingan Mean Skor Gratification Sought & Gratification Obtained

No	Indikator *Gratification Sought*	*Mean* Skor	No	Indikator *Gratification Sought*	*Mean* Skor
1.	Motif Informasi	444,6	1.	Kepuasan Informasi	436,4
2.	Motif Identitas Pribadi	431,6	2.	Kepuasan Identitas Pribadi	419,6
3.	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	417,6	3.	Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	413,3
4.	Motif Hiburan	388,75	4.	Kepuasan Hiburan	392,25
	Total *Mean Skor GS*	420.7		Total *Mean Skor GO*	415,4

Setelah dilakukan menjumlahkan skor keempat indikator Gratification Sought dan Gratification Obtained serta dilakukan penghitungan rata-rata total, didapati hasil mean Gratification Sought lebih besar daripada Gratification Obtained, yakni masing-masing 420,7 dan 415,4. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan kesenjangan kepuasan (gratification discrepancy), dapat dinyatakan mean skor Gratification Sought lebih besar daripada Gratification Obtained. Pernyataan tersebut berarti terjadi kesenjangan kepuasan, di mana generasi Z sebagai khalayak yang menonton konten “Ini Narasi” khalayak memperoleh kebutuhan lebih sedikit dari apa yang diharapkan. Jika kebutuhan khalayak terpenuhi lebih sedikit daripada yang diharapkan, maka dapat disimpulkan media tersebut tidak mampu memuaskan khalayak mereka. Dalam hal ini konten “Ini Narasi” di TikTok @narasi tidak mampu memuaskan kebutuhan dan harapan generasi Z sebagai khalayak yang menonton video berita pendek tersebut.

Pembahasan

Kesenjangan Kepuasan Informasi

Berdasarkan hasil penelitian, penonton TikTok @narasi tidak terpuaskan oleh konten “Ini Narasi” dari sisi pemenuhan kepuasan informasi. Terjadi kesenjangan kepuasan pada indikator ini, karena skor rata-rata kepuasan informasi memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan skor rata-rata motif informasi, yaitu 436,4 dibandingkan 444,6. Generasi Z terlihat memiliki harapan tinggi agar kebutuhan informasinya terpenuhi, namun kepuasan tersebut tidak diperoleh setinggi harapan yang dimiliki, terutama pada item pernyataan nomor tiga tentang memenuhi kebutuhan responden dalam mencari persoalan yang tidak diketahui, yang memiliki skor kepuasan terendah di antara item lainnya. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentang kepuasan program lain di media Narasi TV, yakni Mata Najwa, hasil ini sangat berbeda. Penelitian Diwangsa, et al. (2019) menyebutkan bahwa Generasi Z terpenuhi kepuasannya terhadap program Mata Najwa, sedangkan penonton konten “Ini Narasi” di TikTok @narasi tidak terpenuhi kepuasan informasinya.

Kesenjangan Kepuasan Identitas Pribadi

Pada indikator kepuasan ini, Generasi Z penonton konten “Ini Narasi” juga tidak terpenuhi kebutuhan identitas pribadinya. Hal ini terjadi karena skor rata-rata kepuasan memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan skor rata-rata motif identitas pribadi, dengan skor kepuasan sebesar 419,6 dibandingkan dengan skor motif 431,6. Artinya, terdapat kesenjangan kepuasan pada kebutuhan identitas pribadi Generasi Z setelah menonton konten “Ini Narasi”. Kepuasan identitas pribadi merupakan aspek yang mencakup kebutuhan khalayak dalam meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status (McQuail, dalam West & Turner, 2017). Identitas pribadi berkaitan dengan psikologi individu yang berbeda-beda, termasuk pemahaman nilai-nilai yang dianut, eksplorasi diri, dan realitas yang dihadapi (McQuail, Blumler, Brown, dalam Setyanto & Afneta, 2021).

Kesenjangan Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Pada indikator ini, kebutuhan Generasi Z terkait integrasi dan interaksi sosial melalui konten “Ini Narasi” tidak terpuaskan. Hal ini terlihat dari skor rata-rata kepuasan yang lebih rendah dibandingkan skor rata-rata motif, yaitu 413,3 untuk kepuasan dan 417,6 untuk motif. Meskipun perbedaan skor antara kedua indikator tersebut tipis, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kepuasan yang dirasakan oleh penonton dalam aspek integrasi dan interaksi sosial. Kepuasan dalam interaksi dan integrasi sosial terjadi ketika media mampu memenuhi harapan penonton untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya yang mereka interaksi (McQuail dalam West & Turner, 2017). Penonton berharap media dapat memfasilitasi kebutuhan mereka untuk berinteraksi dengan kelompok sosial melalui informasi yang disampaikan. Model kepuasan interaksi dan integrasi sosial ini menegaskan bahwa fungsi media juga berperan dalam memenuhi kebutuhan penonton untuk berinteraksi sosial.

Kesenjangan Kepuasan Hiburan

Indikator terakhir yang menyoroti kepuasan Generasi Z terhadap konten "Ini Narasi" di TikTok @narasi adalah kepuasan hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi ini merasa terpuaskan dalam aspek hiburan setelah menonton konten tersebut. Skor rata-rata kepuasan hiburan adalah 392,25, sedangkan skor rata-rata motif hiburan adalah 388,75. Meskipun terdapat perbedaan skor antara kepuasan dan motif, kepuasan hiburan ini menjadi satu-satunya indikator yang berhasil memuaskan kebutuhan penonton dengan lebih baik daripada harapan mereka. Kepuasan hiburan adalah proses di mana penonton mencari media sebagai pelarian dari masalah atau ketegangan yang mereka hadapi (McQuail, dalam West & Turner, 2017). Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa pemilihan media didasarkan pada kebutuhan psikologis dan sosial individu (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007), seperti motif yang muncul dari suasana hati mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan generasi Z dalam menonton konten video berita pendek "Ini Narasi" yang dilakukan dengan metode analisis deskriptif, dapat ditarik kesimpulan terhadap perumusan masalah dari penelitian ini. Generasi Z, dengan usia rentang 13 hingga 27 tahun, mayoritas berdomisili di DKI Jakarta, Tangerang, dan Bandung, ternyata tidak merasa terpuaskan oleh konten "Ini Narasi" di TikTok @narasi. Dan dapat disimpulkan (1) Generasi Z memiliki motif informasi sebagai kepuasan yang dicari (gratification sought) dalam mengakses media sosial, terutama kanal-kanal berita

yang terafiliasi dengan media sosial. Meskipun motif informasi menjadi harapan utama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan informasi tidak sepenuhnya terpenuhi. (2) Kepuasan hiburan merupakan aspek yang berhasil memuaskan Generasi Z setelah menonton konten "Ini Narasi" di TikTok @narasi. Indikator ini adalah satu-satunya yang memenuhi motif hiburan dengan lebih baik dari harapan mereka.(3) Terdapat kesenjangan kepuasan pada setiap indikator motif dan kepuasan. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan skor rata-rata antara motif dan kepuasan, baik itu meningkat atau menurun. Namun, pada kepuasan hiburan, meskipun terdapat kesenjangan, namun kepuasan yang diperoleh lebih besar daripada motifnya, menunjukkan bahwa kebutuhan hiburan generasi Z terpenuhi dengan konten ini. Dan Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, peneliti merekomendasikan beberapa saran untuk peningkatan studi ini. Pertama, Narasi TV, terutama tim yang bertanggung jawab atas konten video berita "Ini Narasi" di TikTok @narasi, perlu meningkatkan kualitas konten dengan fokus pada muatan informasi, pengemasan yang menarik, serta aspek-aspek penunjang seperti faktualitas, sumber berita, proximity, dan pemilihan isu. Ini penting mengingat audiensnya adalah Generasi Z yang cenderung memilih akses informasi melalui media sosial dalam format video pendek. Kedua, perlu peningkatan dalam strategi pemasaran konten untuk meningkatkan frekuensi distribusi harian konten "Ini Narasi", mengingat popularitasnya yang tinggi di TikTok @narasi. Ketiga, mengakui kekurangan dalam pengumpulan data dan kedalaman analisis dalam penelitian ini, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih spesifik, mungkin menggunakan sampel yang lebih terfokus dan metode penelitian kualitatif untuk memahami lebih dalam motif dan kepuasan khalayak Generasi Z terhadap konten tersebut.

Referensi

Abidin, Y. Z. (2015). Metode penelitian komunikasi. CV Pustaka Setia.

Anasti, R., LaweAnasta, Harnovinsah, & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Bungin, B. (2005). Metode penelitian kuantitatif (2nd Ed.). Kencana Prenadamedia Group.

Cilliers, E. J. (2017). THE CHALLENGE OF TEACHING GENERATION Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, *3*(1), 188–198. https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198

Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: a uses & gratifications approach. Journalism and Media, 3 (4), 615-632.

Diwangsa, L. C., Aritonang, A. I., & Wijayanti, C. A. (2019). Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Program Mata Najwa di YouTube Channel Narasi TV. Jurnal e-Komunikasi, 7(2).

Effendi, S. & Tukiran. (2012). Metode penelitian survei. LP3ES, anggota Ikapi.

Estrella, N., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Minat Pembaca Media Online Tempo. Co terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Generasi Z. Koneksi, 6(2), 408-415.

Hidayat, Z. (2016). DAMPAK TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERUBAHAN KONSUMSI MEDIA MASYARAKAT. In *Dampak Teknologi Digital terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat Jurnal Komunikologi* (Vol. 13).

Farid, M., Hidayat, D. R., & Supriadi, D. (2022). The Motives of Sumedang Residents in Consuming Sumedang Ekspres as the Primary Mass Media. Jurnal Kajian Jurnalisme, 6(1), 15- 29.

Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. Jurnal Komunikasi, 11(2), 169-182.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification research. the public opinion quarterly. 37, 509–523. https://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication, 9(2), 229-253.

Kurniawan, A. (2011). SPSS: Serba-serbi analisis statistika dengan cepat dan mudah. Jasakom.

Kriyantno, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komuikasi.* Jakarta: Kencana.

LaRose, R., Strover, S., Gregg, J. L., & Straubhaar, J. (2011). The impact of rural broadband development: Lessons from a natural field experiment. Government Information Quarterly, 28(1), 91-100.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory.* London: SAGE.

Mediana, E., Yusup, E., & Arindawati, W. A. (2022). PENGARUH KONTEN TIKTOK@ JEROMEPOLIN98 SEBAGAI MEDIA EDUKASI TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN GENERASI Z. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(9), 3489-3496.

Mu'tasim Billah, Y., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2019). *PERAN RADIO SEBAGAI MEDIA PEMENUHAN KEBUTUHAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Kajian Perilaku Bermedia pada Generasi Z di Kota Bandung)*. 978–623. https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.356

Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok. Media and communication, 10(1), 146-156.

Neuman, W. L. (2014). Basic of Social research: qualitative & quantitative approaches (7th Ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and its role in COVID-19 information propagation. Journal of adolescent health, 67(5), 730.

PUTRI, I. E. (2021). Analisis Storytelling Jurnalistik Dalam Akun Media Sosial TikTok Narasi TV (Studi Kasus Terhadap Storytelling Jurnalistik yang Digunakan Akun TikTok@ Narasi).

Remeng, M. D., & Claretta, D. (2023). PENGARUH TONTONAN KONTEN TIKTOK@ BUIRAMIRA TERHADAP KEPUASAN INFORMASI DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(8), 3942-3950.

Rokito, S., Choi, Y. H., Taylor, S. H., & Bazarova, N. N. (2018). Over-gratified, under-gratified, or just right? applying the gratification discrepancy approach to investigate recurrent facebook use. Computers in human behavior. 93, 76–83. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.041

Schäfer, S., Sülflow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a news source. *First Monday*.

Setyanto, A. E., & Afneta, A. P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif.* Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR.

Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360o videos to ephemeral TikTok videos in online media.

Sugiyono. (2010). Statistika untuk penelitian. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: ALFABETA.

Syahyar, A. M. (2023). Persepsi mahasiswa Jurnalistik mengenai unggahan video berita Kumparan di Tiktok: Studi deskriptif pada mahasiswa Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2019 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Wibawanto, H. (2016). Generasi Z dan pembelajaran di Pendidikan Tinggi. Simposium Nasional Pendidikan Tinggi, 1-12.

Widoyoko, E. P. (2012). Teknik penyusunan instrumen penelitian (Vol. 15). Pustaka Pelajar.