

Perbandingan Tingkat Kedekatan Followers Portal Berita dan Media Sosial PT Narasi Media Pracaya tentang Informasi Presiden 2024

Rizky Endrawan^a; Muhammad Avrizarl^b

^a Universitas Islam Negeri Jakarta, Indonesia, rizkiendrawan@gmail.com

^b Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang, Indonesia, muhammadavrizarl01@gmail.com

Artikel diterima: 07 November 2024; Diperbaiki: 29 November 2024; Disetujui: 30 November 2024

Abstrak—Berkembangnya teknologi telah mempengaruhi beragam aspek kehidupan, salah satunya bagaimana media berkembang. Awalnya dengan perkembangan internet, beberapa perusahaan media merambah situs daring. Namun, dewasa ini perusahaan media juga menggunakan sosial media salah satunya Instagram untuk mempromosikan karya suatu perusahaan media. Salah satu perusahaan media yang menggunakan Instagram adalah Narasi.Tv yang menggunakan Instagram dengan nama akun @narasinewsroom. Instagram merupakan salah satu media yang sering diakses di Indonesia dan terbukti ampuh sebagai media promosi. Dari latar belakang ini peneliti tertarik untuk mengetahui Bagaimana tingkat kepuasan pengikut akun Instagram @narasinewsroom Jakarta terhadap Situs web. Narasi.Tv dan Akun Instagram @narasinewsroom sebagai sumber informasi mengenai Calon Presiden 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membandingkan skor motif dan skor kepuasan dari kedua objek sesuai dengan teori Uses and Gratification. Dari hasil uji Wilcoxon dan perbandingan skor rata-rata ditemukan bahwa responden lebih puas dengan akun Instagram @narasinewsroom namun tidak ada perbedaan secara signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan, Media Baru, Penggunaan dan Kepuasan, Narasi.Tv

Abstract- The development of technology has influenced various aspects of life, one of which is how media develops. Initially, with the development of the internet, several media companies penetrated online sites. However, nowadays media companies also use social media, one of which is Instagram, to promote the work of a media company. One of the media companies that uses Instagram is Narasi.Tv which uses Instagram with the account name @narasinewsroom. Instagram is one of the media that is often accessed in Indonesia and has proven to be effective as a promotional media. From this background, researchers are interested in finding out the level of satisfaction of followers of the Instagram account @narasinewsroom Jakarta with the website. Narasi.Tv and the Instagram account @narasinewsroom as sources of information regarding the 2024 Presidential Candidates. This research uses a quantitative approach by comparing the motive scores and satisfaction scores of the two objects in accordance with the Uses and Gratification theory. From the results of the Wilcoxon test and comparison of average scores, it was found that respondents were more satisfied with the Instagram account @narasinewsroom but there was no significant difference.

Keywords: Gratifications, New Media, Uses and Gartification, Narasi.Tv

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/jsj.v6i2.42450>

Citation: Rizky Endrawan dan Muhammad Avrizal, (2024), Perbandingan Tingkat Kedekatan Followers Portal Berita dan Media Sosial PT Narasi Media Pracaya tentang Informasi Presiden 2024. *Jurnal Studi Jurnalistik* (6), 2, 90-96, doi: 10.15408/jsj.v6i2.42450

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi dalam dunia jurnalistik yakni, dengan menambah media penyebaran berita melalui Internet. Jurnalisme yang menggunakan internet sebagai media penyebaran informasi ini disebut sebagai media daring atau populer disebut sebagai media online yang merupakan salah satu dari bahasan New Media. Menurut situs *Business Dictionary*, pengertian media daring adalah media digital yang mencakup teks, video, dan musik, yang didistribusikan melalui jaringan internet.¹ Penyajian informasi pada media daring tentunya memiliki kelebihan yaitu, kapasitas luas, informasi lengkap, tanggapan, editing naskah, publikasi, berita basi, cepat terakses, jangkauan luas.²

Pada awalnya, media daring hanya melakukan aktivitas jurnalisannya atau hanya melakukan penyebaran berita melalui situs web. mengingat fleksibilitas dari segi batasan konten yang tak terbatas maupun kemudahan untuk dicari. Namun, kini beberapa media mulai merambah ke media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia adalah Instagram. Instagram telah digunakan secara aktif oleh 107,5 miliar pengguna dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun.³

Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat dengan skor 91,77 pengguna aktif. Menurut Databoks, Indonesia sendiri menjadikan Instagram sebagai sosial media yang paling banyak digunakan

kedua yakni dengan 85,3%.⁴ Instagram memang terbukti ampuh dalam menjadi media promosi atau media penyebaran informasi. Dalam promosi, Instagram memiliki penetrasi tinggi sebesar 70% ke pasar secara langsung.⁵ Hal ini didukung oleh beragam kelebihan dan fitur Instagram. Berdasarkan *Instagram Handbook* oleh Bambang Atmoko Dwi Instagram memiliki beragam fitur yang dapat menampung teks, audio visual, gambar, dan dapat mendistribusikan konten dengan mudah dan luas di antaranya.⁶

- a. *Instagram Story (Instastory)*
- b. Sorotan Cerita
- c. *Instagram Live*
- d. *New Feed*
- e. *Instagram Reels*
- f. *Home Page*
- g. IG TV
- h. *Explore*
- i. *Instagram Ads*
- j. *Profil*
- k. *Instagram Saved Post*
- l. *Direct Message (DM)*

Instagram sendiri memiliki keunggulan yakni:

- a. Aksesibilitas dan Penggunaan yang Mudah
- b. Konten Visual yang Menarik

¹ Mahyudin, *Sosiologi Komunikasi* (Makassar: Penerbit Shofia, 2019), h. 32.

² I Made Suyasa, I Nyoman Sedana, "Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online", *Jurnal Komunikasi dan Budaya* Vol.1, No.1 (2020): h. 59-60.

³ Ane Dwi Septina, "Membumikan Standardisasi Melalui Sosialisasi Kekinian", *STANDAR: Better Standard Better Living* Vol.1, No.4 (2022): h. 26.

⁴ Cindy Mutia Annur, *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. [https://](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024)

databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024 diakses pada Selasa, 28 Mei 2024, pukul 08.30 WIB

⁵ Gloria Fransisca, Instagram Jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021> diakses pada Selasa, 28 Mei 2024, pukul 08.35 WIB

⁶ Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012) h. 5.

- c. Interaktivitas dan Engagement
- d. Platform untuk Membangun Komunitas⁷

Hal-hal di atas menjadi alasan beberapa media untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebarluaskan berita. Salah satu media yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran adalah PT Narasi Citra Sahwahita. PT Narasi Citra Sahwahita menggunakan berbagai *platform* untuk melakukan aktivitas medianya seperti situs *web*. *Narasi.Tv* dan Instagram @narasinewsroom. PT Narasi Citra Sahwahita merupakan media dibangun oleh tiga orang, yang salah satunya adalah jurnalis terkemuka, yakni Najwa Shihab. PT Narasi Citra Sahwahita mulai beroperasi pada tahun 2018.⁸ @narasinewsroom sendiri kini memiliki 1,3 juta pengikut pada 26 Maret 2024.

Akun Instagram @narasinewsroom menjadi unik karena yang seharusnya hanya menjadi sosial media dari *Narasi.Tv* justru beritanya sudah dijelaskan pada *caption* Instagram dan tidak ada ajakan pada beberapa segmen berita untuk melihat lebih lanjut ke situs *web*. *Narasi Tv*. Hal ini berbeda dengan akun lainnya seperti @korantempodigital dan @hariankompas yang mengajak khalayaknya untuk menyimak informasi selengkapnya di situs *web*. mereka. Hal ini diindikasikan bahwa akun Instagram @narasinewsroom bukan sebatas media promosi untuk situs *web*. *Narasi Tv*.

Bedasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk Tingkat Kepuasan Pengikut Akun Instagram @Narasinewsroom Terhadap Informasi Calon Presiden 2024: Komparasi Situs Web. *Narasi.Tv* Dan Akun Instagram @Narasinewsroom. Penelitian ini bertujuan untuk menenegetahui apakah dewasa ini khalayak lebih puas mendapatkan informasi melalui media sosial atau dengan situs *web*. Isu yang diambil adalah informasi calon presiden 2024 di mana isu ini sedang hangat saat penelitian ini disusun. Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi acuan teoritis dan manfaat praktis bagi pelaku dunia jurnalistik.

⁷ B. Kurniawan, & N. D. Utami, "Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi*, 13. 2, (2021). h 128-130.

⁸ Nur Aziza, "Analisis Konten Narasi oleh Najwa Shihab". *Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya* 1, no. 3 (2023): h.10.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Uses and Gratifications*. *Penggunaan (uses)* isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratification*, salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi.⁹ Teori ini lebih melihat apa yang khalayak lakukan pada media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁰ Teori ini melihat isi media dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial manusia yang kemudian mengarah kepada harapan manusia kepada suatu media.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif komparatif dengan menggunakan pengikut akun Instagram @narasinewsroom yang berjumlah detail 1,365,911 pada 26 Maret 2024 sebagai populasi dan 204 sampel dengan *margin error* 7% berdasarkan rumus Taro Yamane.

Data diperoleh dengan menggunakan angket yang disebar menggunakan *g-form* dan diuji dengan uji Realibilitas dan uji validitas. Skala Likert digunakan untuk memberikan nilai pada tiap jawaban.

Sedangkan teknik analisis data menggunakan perbandingan rata-rata dan uji Wilcoxon untuk mengetahui signifikansi dan perbandingan kepuasan dua variabel yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

C. Results and Discussion

Uji Wilcoxon dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan dengan nilai signifikansi 0,05 *two tailed*. Dalam uji Wilcoxon, suatu perbandingan menerima H0 atau tidak terdapat perbedaan jika nilai Asymp Sig (*2-Tailed*) di atas 0,05¹¹. Maka dari itu dapat disimpulkan:

Pada aspek informasi, akun Instagram @narasinewsroom memiliki nilai Asymp sig 0,712

⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006) h. 290.

¹⁰ Blumler, J. G., Katz, E., & M. Gurevitch, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. (California: Sage Publications, 1974) h. 11.

¹¹ Dyah Aruning Puspita, Ni Made Arianti Widya Utari, dan Meinarti Puspaningtyas, "Penggunaan Uji

sedangkan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp sig 0,751. Maka, baik akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp Sig di atas 0,05 yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

Pada aspek identitas pribadi, akun Instagram @narasinewsroom memiliki nilai Asymp sig 0,937 sedangkan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp sig 0,204. Maka, baik akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp Sig di atas 0,05 yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

Pada aspek integrasi dan interaksi sosial, akun Instagram @narasinewsroom memiliki nilai Asymp sig 0,526 sedangkan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp sig 0,074. Maka, baik akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp Sig di atas 0,05 yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 2. Tabel Uji Wilcoxon

Test Statistics ^a										
Z	Kep Info @narasinewsroom - Motif info @narasinewsroom	Kep info Narasi.Tv - Motif info Narasi.Tv	Kep iden @narasinewsroom - Motif iden @narasinewsroom	Kep iden Narasi.Tv - Motif iden Narasi.Tv	Kep Integrasi @narasinewsroom - Motif Integrasi @narasinewsroom	Kep Integrasi Narasi.Tv - Motif Integrasi Narasi.Tv	Kep Hiburan @narasinewsroom - Motif hiburan @narasinewsroom	Kep Hiburan Narasi.Tv - Motif hiburan Narasi.Tv	GO @narasinewsroom - GS Narasi.Tv	GO Narasi.Tv - GS Narasi.Tv
	-0,369 ^b	-0,317 ^c	-0,079 ^b	-1,271 ^c	-0,634 ^b	-1,785 ^b	-0,381 ^b	-0,614 ^c	-0,179 ^b	-0,269 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,712	0,751	0,937	0,204	0,526	0,074	0,703	0,539	0,858	0,788

(Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25)

Pada aspek hiburan, akun Instagram @narasinewsroom memiliki nilai Asymp sig 0,703 sedangkan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp sig 0,539. Maka, baik akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp Sig di atas 0,05 yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

Pada perbandingan keseluruhan, akun Instagram @narasinewsroom memiliki nilai Asymp sig 0,858 sedangkan situs *web. Narasi.Tv* memiliki nilai Asymp sig 0,788. Maka, baik akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv*

Wilcoxon Signed Rank Test untuk Menganalisis Perbedaan Persistensi Laba, Konservatisme Akuntansi dan Profitabilitas Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19,"

Perbandingan Tingkat Kedekatan Followers Portal Berita dan Media Sosial PT Narasi Media Pracaya tentang Informasi Presiden 2024

memiliki nilai Asymp Sig di atas 0,05 yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

Analisis komparasi kesenjangan akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv*

Tabel 1. Analisis komparasi kesenjangan akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv*

No	Aspek	Kesenjangan GS-GO Akun Instagram @narasinewsroom	Kesenjangan Kesenjangan GS-GO situs <i>web. Narasi.Tv</i>
1	Informasi	- 0,039	- 0,002
2	Identitas Pribadi	- 0,011	0,022
3	Integrasi dan Interaksi Sosial	- 0,018	- 0,075
4	Hiburan	- 0,041	0,015
TOTAL		- 0,109	- 0,04

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS)

Pada aspek informasi baik akun Instagram @narasinewsroom maupun situs *web. Narasi.Tv* sama-sama memuaskan. Namun, pada aspek informasi, akun Instagram @narasinewsroom memiliki kesenjangan kepuasan yang lebih tinggi dibanding kepuasan situs *web. Narasi.Tv*, dengan skor kesenjangan 0,037.

Pada aspek identitas pribadi dapat dilihat bahwa aspek akun Instagram @narasinewsroom dikatakan puas sedangkan situs *web. Narasi.Tv* tidak puas. Hal ini secara jelas mengatakan bahwa akun Instagram @narasinewsroom dalam aspek identitas pribadi lebih unggul dengan perbedaan skor kesenjangan 0,033.

Pada aspek integrasi dan interaksi sosial dapat dilihat bahwa akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv* sama-sama puas. Namun, situs *web. Narasi.Tv* lebih memuaskan dibanding akun Instagram @narasinewsroom dengan perbedaan skor kesenjangan 0,057.

Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 6, no. 1 (2022): h. 876.

Pada aspek hiburan akun Instagram @narasinewsroom dinilai puas sedangkan situs *web. Narasi.Tv* tidak puas. Hal ini menandakan bahwa akun Instagram @narasinewsroom lebih unggul dengan perbedaan kesenjangan skor 0,056.

Jika dilihat secara keseluruhan, keduanya sama-sama puas. Hanya saja akun Instagram @narasinewsroom lebih puas dibanding situs *web. Narasi.Tv* dengan perbandingan – 0,109 dan – 0,04 serta memiliki perbedaan kesenjangan skor – 0,069.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan melakukan Uji Wilcoxon untuk mengetahui perbedaan signifikan dan melakukan perbandingan skor rata-rata untuk membandingkan kedua objek, peneliti mendapatkan Kesimpulan bahwa:

Pada penelitian ini diketahui bahwa tidak ditemukan perbedaan skor motif dan kepuasan yang signifikan untuk akun Instagram @narasinewsroom dan situs *web. Narasi.Tv* baik untuk aspek informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan, maupun secara keseluruhan.

Pada akun Instagram @narasinewsroom dengan perbandingan rata-rata kesenjangan diketahui bahwa dalam semua aspek, kepuasan akun Instagram @narasinewsroom melampaui motifnya dengan peringkat pertama adalah aspek hiburan, peringkat kedua adalah aspek informasi, peringkat ketiga adalah aspek integrasi dan interaksi sosial, dan aspek keempat adalah aspek identitas pribadi.

Pada situs *web. Narasi.Tv* dengan rata-rata kesenjangan diketahui bahwa aspek yang dirasa puas atau skor kepuasannya melampaui skor motif adalah aspek integrasi dan interaksi sosial di peringkat pertama dan aspek informasi di peringkat kedua. Sedangkan aspek hiburan dan aspek identitas pribadi dinilai tidak puas oleh responden yang mana aspek identitas pribadi paling dinilai tidak puas lalu diikuti aspek hiburan

Jika kedua objek dibandingkan, maka akun Instagram @narasinewsroom lebih unggul baik secara keseluruhan maupun pada aspek informasi, hiburan, dan identitas pribadi. Hanya pada aspek integrasi dan interaksi sosial saja situs *web. Naras.Tv* lebih unggul

Daftar Pustaka

- Anggraenii, E.Y. Irviani, R. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Cholisin. *Pengantar Ilmu Politik (Introduction to Political Science)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007.
- Darwin, M., Mamondol, M.R et al. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Dwi, Bambang Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Fauzana, N. A. *Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Kebutuhan Sumber Informasi Masyarakat*. Solo: UMSLibrary, 2020.
- Flew, Tery. *New Media: An Introduction*. Don Mills, Ontario, Canada: Oxford University Press, 2014.
- Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press, 2010.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. California: Sage Publications, 1974.
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Laquey, T. *Sahabat Internet: Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global (Terjemahan)*, Bandung: Penerbit ITB, 1997.
- Mahyudin. *Sosiologi Komunikasi*. Makasar: Penerbit Shofia, 2019.
- McQuail, D. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2012.
- Nasrullah, R. *Cybermedia*. Yogyakarta: IDEA Press, 2013.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007.
- Rogers. *Communication Technology*. New York: Free Press, 1986.

- Sidney Siegel, *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: McGraw-Hill, 1956.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Straubahar, J., & LaRose, R. *Media Now: Communication Media In The Information Age*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2000.
- Sugiarto, M. *Instagram Marketing*. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sumadira. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Syahrum, S. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Tamburak, A. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo, 2012
- Wright. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York : Random House, 1985.
- Referensi Jurnal:**
- Amin, Nur Fadilah dkk. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian", *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Vol.14, No.1 (2023): 15-31.
- Azis, H. Pawito, & Setyawan, A. "Motif Penggunaan Media Informasi Politik oleh Anak Muda Tionghoa di Media Sosial". *Ettisal*. Vol. 5, No. 1, (2020):1-16
- Boer,R. Relationship Marketing dan Mata Najwa sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi.Tv, *Jurnal UltimaComm*, Vol. 11, No. 2, (2019): 109-128
- Deden Mauli Darajat dan Cinta Rahmi, "Public Communication Strategy of BAZNAS BAZIS DKI Jakarta on Instagram @baznasbazisdkiJakarta," *Jurnal Kommunity Online* Vol. 4, No. 2 (2023): 213-226
- Delta Septiasmara, Aliasan, Lena Marianti. ANALISIS KEPROFESIONALISIRATA-RATA NEWS ANCHOR NAJWA SHIHAB DALAM MENARIK MINAT MENONTON. *Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA*, Vol 2. No 1, (2023): 55 - 63.
- Dyah Aruning Puspita, Ni Made Arianti Widya Utari, dan Meinarti Puspaningtyas, "Penggunaan Uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk Menganalisis Perbedaan Persistensi Laba, Konservatisme Akuntansi dan Profitabilitas Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 6, No. 1, (2022): 867-883.
- Hasbullah Azis, Pawito, dan Agung Setyawan. Motif Penggunaan Media Informasi Politik oleh Anak Muda Tionghoa di Media Sosial. *ETTISAL: Journal of Communication*, Vol. 5 No. 1, (2020): 1 - 16
- Imran, Hasyim Ali. "Peran Sampling Dan Distribusi Data Dalm Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol.21, No.1 (2023): 11-116.
- Kurniawan, B., & Utami, N. D. "Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi*, Vol. 13, No. 2, (2021): 123-135.
- McAllister, I. "Internet use, political knowledge and youth electoral participationin Australia participation in Australia". *Journal of Youth Studies*, (2016): 1–17
- Nur Aziza, "Analisis Konten Narasi oleh Najwa Shihab," *Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya* Vol. 1, No. 3 (2023): 08-16.
- Poster. "Underdetermination". *New Media* 1, No. 1, (1999): 15.
- Ridha, N. "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian". *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 6, (2017): 62-70
- Sanaky, Musrifah Mardiani, dkk. "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah", *Jurnal Simetrik* Vol.11, No.1, (2021): 432-439.
- Santika, Amelia Aditya, dkk. "Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest", *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 11, No. 3, (2023): 405-411.

Septina, Ane Dwi. "Membumikan Standardisasi Melalui Sosialisasi Kekinian". *STANDAR: Better Standard Better Living* Vol. 1, No. 4 (2022): 26.

Suyasa, I Made., Sedana, I Nyoman. "Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online". *Jurnal Komunikasi dan Budaya* Vol.1, No.1, (2020): 59-60.

Referensi Website:

Annur, Cindy Mutia. *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> diakses pada 28 Mei 2024, pukul 08.30 WIB.

Fransisca, Gloria. Instagram Jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/8/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021> diakses pada 28 Mei 2024, pukul 08.35 WIB

Tim Detik News, <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7037718/nomor-urut-capres-cawapres-2024-dan-pidato-lengkap-ketiga-paslon> Diakses pada Senin, 20 November 2023, pukul 19.00 WIB

<https://Narasi.Tv/about-us?menu=informasi-perusahaan> diakses pada Kamis, 5 Januari 2024, pukul 15.00 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=aPaW-FlFyJo> Diakses Pada Sabtu, 16 Februari 2024, Pukul 14.00 WIB

SKRIPSI

Khoerun Nisa Dyah P.M. Manajemen Produksi Program Shihab & Shihab Di *Narasi.Tv*. Skripsi UIN Syarifhidayatullah Jakarta. 2023.

Laode Muhammad Akbar Hibatullah. Praktik Jurnalisme Investigasi *Narasi Tv* Berbasis Crowdsourcing Terkait Kasus Tragedi Kanjuruhan. Skripsi UIN Syarifhidayatullah Jakarta. 2023.

Dian Sativa. MEDIA ONLINE DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan

Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS). Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Anisatul Kamaliyah. Judul Penelitian: Kepuasan Mahasiswa UIN Jakarta Terhadap Situs Media Online: Komparasi *Tribunnews.com* Dengan *Detik.com*. SKripsi Syarifhidayatullah Jakarta. 2017.

Nurul Anisa Fauzana. Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Kebutuhan Sumber Informasi Masyarakat. (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun Facebook @infocegatansolo pada Masyarakat Solo-Raya). Skripsi Universitas Muhammadiyah Suarakarta. 2020.