

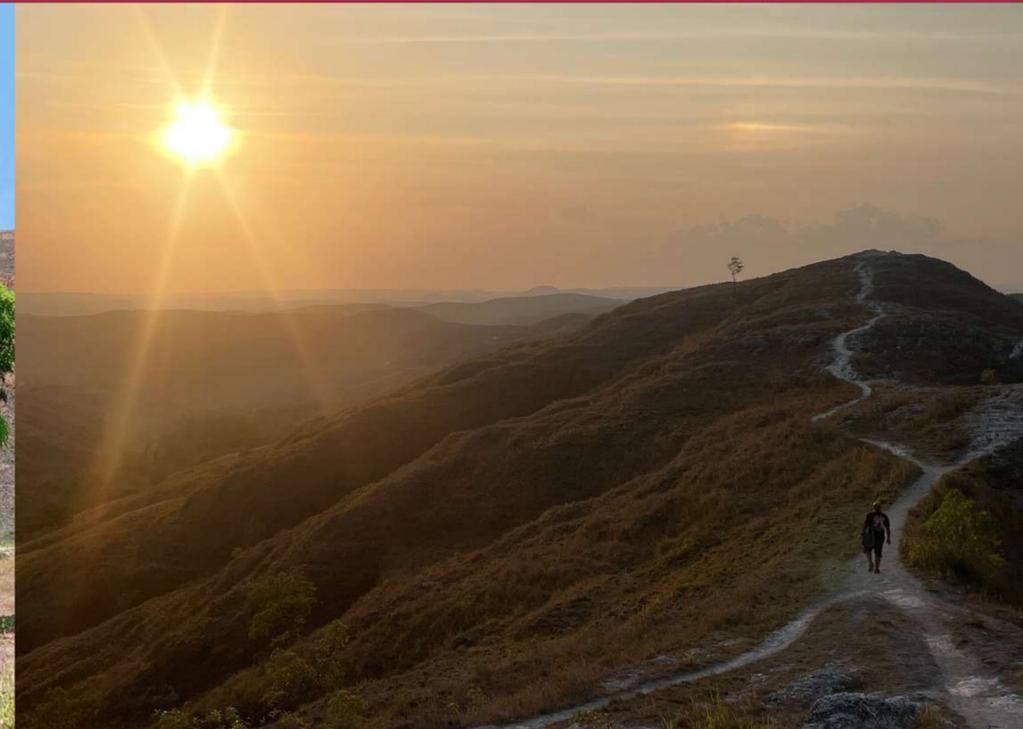
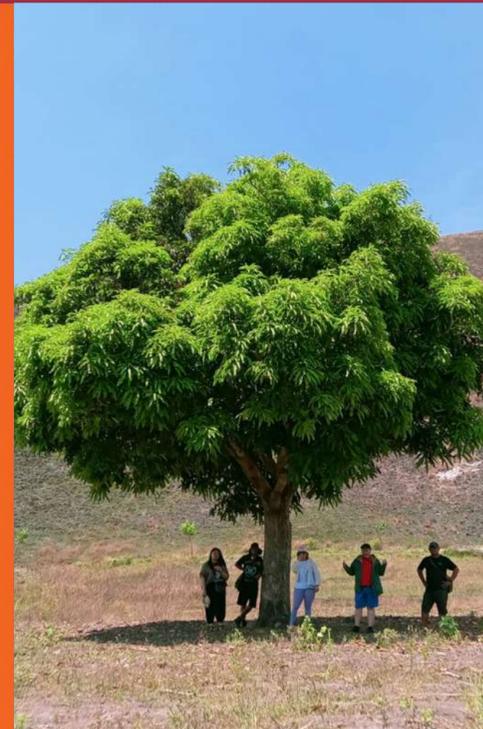
VOL. 08 NO. 01 TH. 2024

E-ISSN : 2598 - 0785

KONEKSI

VOL. 08 | NO. 01

KONEKSI



E-ISSN : 2598 - 0785



9 772598 078006



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Josephine Kayla Riwanda
- Yesha Lady Ta
- Michelle Augustine
- Nathania Reinata

Sekretariat Administrasi

- Purwanti
- Ady Sulistyono

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : koneksi@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>

DAFTAR ISI

<i>Digital Personal Branding</i> Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok Stella Clarissa Djeke, Sinta Paramita.....	1-8
Pengaruh Berita Politik dan Perilaku Pemilih Mahasiswa Etnis Tionghoa Steven Kho, Moehammad Gafar Yoedjadi.....	9-15
Komunikasi Antarbudaya dalam Proses Adaptasi Turis Asing di Pulau Bali, Indonesia Widya Aprillia, Roswita Oktavianti.....	16-24
Persepsi Generasi Z dengan Pernyataan “Kerja Sesuai <i>Passion</i> ” dalam Menentukan Profesi Shinta Octavia, Wulan Purnama Sari.....	25-33
Harga Diri dan Kepercayaan Diri terhadap Kemampuan Komunikasi Interpersonal Siswa Vallentcia Naomi, Rezi Erdiansyah.....	34-40
Tinjauan Semiotika Desakralisasi Posisi Laki-Laki dalam Film ‘Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas’ Nathan Suryanto, Nigar Pandrianto.....	41-50
Meriam Sebagai Media Komunikasi Tradisional (Studi Tradisi Dentuman Meriam Sebagai Penanda Buka Puasa) Mikhael Alfian Suiwidjaja, Gregorius Genep Sukendro.....	51-57
Penetrasi Sosial Generasi Muda Melalui Aplikasi Kencan <i>Online</i> Fiola Teguh, Sinta Paramita.....	58-67
Intensitas Komunikasi terhadap Kualitas Hubungan Berpacaran Mahasiswa Adeline Felice Gunawan Wijaya, Riris Loisa.....	68-74
Komunikasi Instagram Narasi.tv dengan Generasi Z melalui Empat Pilar Media Sosial Michael, Farid Rusdi	75-82
Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Politik @puterikomarudin melalui Instagram Aldi Hardianto, Muhammad Adi Pribadi.....	83-91
Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Karakter Perempuan dalam Film <i>Love and Leashes</i> Aldila Putri Rossa, Yugih Setyanto.....	92-101
Komunikasi Ritual Sembahyang Rebut bagi Etnis Cina di Kecamatan Parittiga Bangka Barat Enjelly Enjelly, Suzy Azeharie.....	102-111

Makna Insecurity, Video Klip, dan Generasi Z Cherryes Patricia, Lusia Savitri Setyo Utami.....	112-121
Komunikasi <i>Love Language</i> Anak Autisme dengan Orang Tua Angelina Maria Krisjanto Kusuma, Sisca Aulia.....	122-131
Konstruksi Aspek-Aspek Populisme Aktor Politik pada Media <i>Online</i> melalui Perspektif Identitas Sosial Kimberley Adonia Gunawan, Sinta Paramita.....	132-141
Analisis Semiotika Representasi Penyintas Pelecehan Seksual Film Like & Share Keyza Baby Rinaldi, Sisca Aulia.....	142-150
Implementasi Peran Praktisi Humas dalam Mengkomunikasikan Kinerja Anggota Fraksi PKS DPR RI Jelang Pemilu 2024 Rahmadi Tri Yoga, Yugih Setyanto.....	151-159
Interaksi Simbolik pada Perencanaan Komunikasi: Studi Kasus Distributor Beras Cindy Angelina Pratama, Muhammad Adi Pribadi.....	160-168
Komunikasi Simbol Tradisional Jawa pada Ruang Pendopo di Restoran Warisan By Lordji Laura Lauw, Nigar Pandrianto.....	169-177
Produk Kolaborasi dan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Karen Octaviany, Lusia Savitri Setyo Utami.....	178-186
Pengaruh Konten TikTok terhadap Perubahan Perilaku Menjaga Kebersihan Pengikut Pandawara Group Gabriella Yosiana Bernadeth, Ahmad Junaidi.....	187-196
Edukasi Seks Akan Kontrol Diri Remaja dalam Film Dua Garis Biru Latiffah Kesnin Patmadewahni, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	197-205
Analisis Semiotik Kesadaran Palsu dalam Media Baru (Augmented Reality) dalam Film Ketika Berhenti di Sini Maria Regina Yanuarika Putri Santoso, Wulan Purnama Sari.....	206-214
Studi Semiotika Kelas Sosial Masyarakat Korea Utara dalam Serial Crash Landing On You Metta Nathania, Suzy Azeharie.....	215-224
Kreativitas Konten Iklan Mobil Listrik untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Sandia Ivan Rahmat, Rezi Erdiansyah.....	225-232
Pengelolaan <i>Self-disclosure</i> Generasi Z melalui Penggunaan <i>Multiple Accounts</i> di Instagram Herliany Tandres, Septia Winduwati.....	233-244

Gaya Kepemimpinan Perempuan Pemimpin dalam Membangun Reputasi Perusahaan
Mentari Group

Ancilla Kyra, Septia Winduwati.....245-253

Partisipasi Publik pada Postingan Instagram @nrasinewsroom terkait UU Ciptaker

Maria Pricilia Rahmawati Nahas, Ahmad Junaidi.....254-264

Pengalaman Komunikasi Penyintas Gangguan Psikomatik Akibat Ketakutan
terhadap Covid-19 di Masa Pandemi

Vellyana Paraswati, Susanne Dida, Hanny Hafiar.....265-275

Komunikasi Instagram Narasi.tv dengan Generasi Z melalui Empat Pilar Media Sosial

Michael¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: *Michael.91520002@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara*
Email: *farid@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Currently, people rely more on social media to get information. In Indonesia, as many as 79% of the population uses social media to get information. One media company that disseminates information via social media is Narasi.tv which uses Instagram social media. The Narasi.tv Instagram account presents information in a different format. By using four pillars of social media strategy, this research wants to find out how the Narasi.tv Instagram account's communication strategy is in conveying messages to Generation Z. Researchers use descriptive qualitative research methods to be able to explore a phenomenon, an event, social activities, attitudes, views, beliefs, and an individual or a group. Data collection techniques include interviews, observation, and literature study. The results of this research show that the Narasi.tv Instagram account uses four strategic pillars to reach generation Z, consisting of communication, collaboration, education, and entertainment. Of these four pillars, the most prominent is entertainment using jokes which is a concern for Gen Z and makes interaction with the target audience easier.

Keywords: *four pillars of social media, generation Z, social media*

Abstrak

Saat ini masyarakat lebih mengandalkan media sosial untuk mendapatkan sebuah informasi. Di Indonesia, sebanyak 79% penduduk menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Salah satu perusahaan media yang menyebarkan informasi lewat media sosial adalah Narasi.tv yang menggunakan media sosial Instagram. Akun Instagram Narasi.tv menyajikan informasi dengan format berbeda. Dengan menggunakan empat pilar strategi media sosial penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram Narasi.tv dalam menyampaikan pesan kepada Generasi Z. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif untuk bisa mendalami sebuah fenomena, sebuah peristiwa, kegiatan secara sosial, sikap, pandangan, kepercayaan, dan seorang individual atau suatu kelompok. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan akun Instagram Narasi.tv menggunakan empat pilar strategi untuk menggapai generasi Z yang terdiri dari komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Dari keempat pilar ini yang paling menonjol adalah hiburan dengan menggunakan guyonan yang menjadi keresahan para Gen Z dan membuat interaksi dengan target audiens menjadi lebih mudah.

Kata Kunci: empat pilar media sosial, generasi z, media sosial

1. Pendahuluan

Saat ini masyarakat lebih mengandalkan media sosial untuk mendapatkan sebuah informasi. Di Indonesia, sebanyak 79% penduduk menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi (Hasya, 2022). Media online menurut Romli (dalam Widya & Djunaidi, 2023: 285) memiliki enam karakteristik yaitu multimedia, fleksibilitas, kapasitas, aktualisasi, kecepatan, kebaruan.

Media sosial memiliki keunggulan dalam menyajikan sebuah informasi pertama *addressable*, pesan yang diberikan bisa lebih menarik bagi orang banyak juga bisa mengikuti dengan pesan yang ada dengan tujuan agar memiliki daya tarik lebih. Kedua *interactive*, dimana pengirim pesan bisa memberikan pesan balik kepada pembuat berita. Ketiga *response-measureable* di mana pengirim bisa mengukur respon yang didapatkan oleh penerima (Farady dkk., 2017:70).

Salah satu perusahaan media yang menyebarkan informasi lewat media sosial adalah Narasi.tv yang menggunakan media sosial Instagram. Narasi.tv bergerak dalam bidang jurnalisme dan media massa. Akun Instagram Narasi.tv menyediakan konten-konten yang mengikuti perkembangan zaman untuk menggapai Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai tahun 2012. Ada sekitar 35.9 juta orang menggunakan Instagram dengan rentang umur 18 sampai 24 tahun (Napolen Cat, 2023). Oleh sebab itulah akun Instagram Narasi.tv harus bisa mengikuti dengan perkembangan zaman yang ada untuk bisa menggapai Generasi Z ini. Akun Instagram Narasi.tv banyak membuat konten-konten di Instagram dengan format yang menarik.

Penelitian ini melakukan analisis secara mendalam terhadap konten yang diunggah akun Instagram Narasi.tv. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram Narasi.tv dalam menyampaikan pesan kepada Generasi Z?

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah Subnah Nafsyah berjudul Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi menggunakan konsep empat strategi pilar media sosial. Penelitian Nafsyah menunjukkan pilar kolaborasi merupakan komponen terbesar. Instagram By.U juga menggunakan *hashtag* #SemuanyaSemaunya untuk bisa menarik audiens dan menyebarkan informasi lebih luas.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif untuk bisa mendalami sebuah fenomena, sebuah peristiwa, kegiatan secara sosial, sikap, pandangan, kepercayaan, dan seorang individual atau suatu kelompok (Sutejo & Rusdi, 2018:606). Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus untuk mendalami lebih dalam mengenai fenomena yang ada di akun Instagram Narasi.tv dalam membuat sebuah konten yang menarik. Dengan metode penelitian studi kasus bisa menjelaskan sebuah fenomena dengan lebih mendetail, dan kasus yang dapat distudi bisa orang, keluarga, peristiwa, atau sebuah kelompok, sehingga peneliti bisa memahami dari objek yang ada atau mengerti bagaimana sebuah hal dapat berfungsi (Yusuf, 2017:339).

Subjek dari penelitian ini merupakan akun Instagram Narasi.tv. Objek dari penelitian ini adalah strategi dari akun Instagram Narasi.tv dalam menyampaikan pesan di Instagram kepada para Generasi Z secara mendalam. Metode pengumpulan

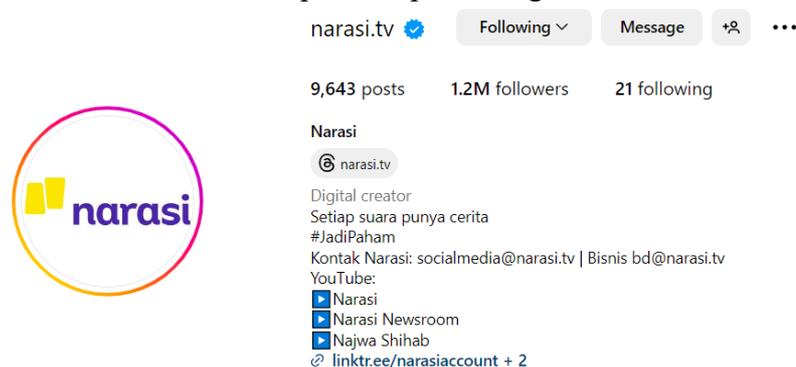
data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi secara mendalam terhadap objek yang diteliti. Peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai referensi mulai dari artikel jurnal dan buku. Data pendukung diperoleh dari hasil wawancara dengan Generasi Z.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data yang dipaparkan oleh Sugiyono (2013:244) yakni sebuah proses menyusun sebuah data secara sistematis. Terdapat tiga komponen untuk menganalisis sebuah data, *pertama*, reduksi data, diperlukan pencatatan yang teliti untuk mengatasi data yang didapat di lapangan yang mungkin besar. Langkah ini berarti merangkum, memilih hal-hal yang esensial, dan memfokuskan pada aspek yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. *Kedua*, penyajian data, proses ini mencakup bentuk uraian yang singkat dengan tujuan untuk bisa memberikan pemahaman lebih tentang kejadian dan merencanakan langkah yang akan diambil dalam penelitian. *Ketiga*, penarikan kesimpulan atau verifikasi, setelah mendapatkan data yang ada untuk penelitian barulah ditarik sebuah kesimpulan yang bersifat sementara dan kemungkinan besar akan terjadi bila tidak ditemukan bukti-bukti yang ada atau kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Narasi merupakan perusahaan media yang beroperasi dengan bergerak pada bidang jurnalisme dan media massa. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018, didirikan oleh jurnali Najwa Shihab. Fokus dari Narasi adalah mengedepankan jurnalisme yang berbobot di era digital. Menurut website resmi Narasi, perusahaan media tersebut mengedepankan kaum muda-mudi sebagai harapan bangsa. Narasi juga mengedepankan aspek digital dengan memanfaatkan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman.

Gambar 1. Tampilan Depan Instagram Narasi.tv



Sumber: Instagram Narasi.tv (2023)

Narasi.tv memiliki pengikut sebanyak 1.2 juta pengikut (tahun 2023) dan memiliki 9,643 unggahan (*posting*). Akun Instagram Narasi.tv memiliki slogan “Setiap Suara Punya Cerita” dan memiliki tagar #JadiPaham. Akun Instagram Narasi.tv dijadikan sebuah akun untuk menggugah konten berupa seperti video, foto, infografis, poster, dan *meme* yang memiliki kaitan dengan berbagi isu seperti politik, budaya, agama, lingkungan, kesehatan, dll. Berita yang disiarkan juga merupakan berita dari belahan dunia lain dan secara mengglobal.

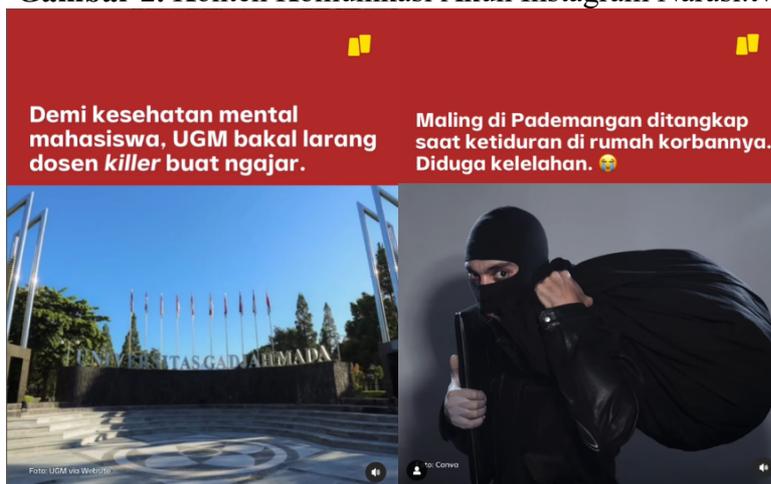
Peneliti menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial yang dikeluarkan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools, & Strategies For Business Success* (dalam Nafsyah dkk., 2022: 5) agar konten mampu menarik perhatian dan mendapatkan perhatian target audiensnya.

Konten Komunikasi Akun Instagram Narasi.tv

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram Narasi.tv, terdapat lebih dari 10 unggahan setiap harinya di laman Instagram Narasi.tv. Informasi yang disampaikan beragam dari isu-isu yang sedang ramai dibicarakan atau yang sebuah keresahan yang layak untuk diberitakan. Akun Instagram Narasi.tv membuat sebuah tipe komunikasi yang dirancang untuk konten yang ada di Instagram Narasi.tv.

Gaya komunikasi yang dipertimbangkan bisa menggunakan gaya komunikasi yang ringkas, kreatif, dan autentik. Seperti penggunaan elemen visual yang menarik dan sederhana. Contohnya menggunakan gambar, grafik, atau menggunakan format video secara singkat. Juga mengurangi adanya penggunaan dari bahasa formal atau bahasa yang kaku sehingga bisa menciptakan sebuah gaya komunikasi yang lebih akrab.

Gambar 2. Konten Komunikasi Akun Instagram Narasi.tv



Sumber: Instagram Narasi.tv (2023)

Gambar 2 merupakan contoh penggunaan kata-kata yang relevan seperti menggunakan kata-kata dosen *killer* yang menerangkan mengenai dosen yang bersifat tegas kepada mahasiswa dan mahasiswinya, juga merupakan seorang dosen yang disiplin. Gambar 2 juga menggambarkan tentang maling yang ditangkap saat ketiduran di rumah korbannya. Ada tambahan emoji orang sedang menangis yang ingin menunjukkan ironi dari unggahan ini.

Konten yang diunggah oleh akun Instagram Narasi.tv menggunakan banyak elemen yang disukai oleh Generasi Z. Komunikasi yang disukai oleh Generasi Z merupakan tipe komunikasi yang menggunakan komunikasi visual. Berikut disampaikan narasumber Generasi Z kedua:

“Menurut gua bentuk dari konten itu harus menarik karena informasi sudah banyak tapi pengemasan dari konten sendiri itu harus bagus juga dan relevan.

Istilahnya “Cuci mata” karena gua mencari estetika, kayak pakai bahasa gaul, juga menggunakan lagu yang hits.”

Generasi Z menyukai konten yang memiliki gaya bahasa yang menarik atau gaul. Dengan penggunaan bahasa yang relevan bisa membantu pemahaman dan membuat Generasi Z tertarik melihat konten-konten atau menjadi menyukai format komunikasi yang diberikan oleh akun Instagram Narasi.tv

Konten Kolaborasi Akun Instagram Narasi.tv

Akun Instagram Narasi.tv melakukan kolaborasi dengan akun Instagram lainya dengan tema yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menggapai banyak orang dalam melebarkan jangkauan dari konten tersebut. Kolaborasi yang dilakukan oleh akun Instagram Narasi.tv adalah dengan para *influencer*, akun Instagram lainnya, organisasi, komunitas, dan *brand*.

Gambar 3. Konten Kolaborasi Akun Instagram Narasi.tv



Sumber: Instagram Narasi.tv (2023)

Gambar 3 menunjukkan kolaborasi akun Instagram Narasi.tv dengan seorang konten kreator bernama Ajeng Kamaratih dengan akun Instagram wmnlyfe yang merupakan sebuah komunitas untuk memberdayakan perempuan dan menjadi tempat yang aman untuk perempuan. Kolaborasi juga dilakukan dengan akun Instagram Narasinewsroom yang merupakan bagian dari perusahaan Narasi. Gambar 3 menunjukkan sebuah kolaborasi untuk menunjukkan bantuan kemanusiaan kepada rakyat Palestina. Konten ini merupakan bagian dalam unjuk rasa kemanusiaan kepada rakyat Palestina.

Peneliti menemukan konten kolaborasi yang dikeluarkan oleh akun Instagram Narasi.tv mengedepankan situasi genting dan sebuah fenomena yang harus menjadi perhatian banyak orang. Menurut Witt & Bard (2018: 90-91) tipe kolaborasi yang disukai oleh Gen Z adalah *pertama* cerita dekat dengan kebenaran dan bisa membangun rasa percaya antara satu dengan yang lain dalam arti mampu meyakinkan Generasi Z bahwa media merupakan teman yang memiliki keresahan yang sama. *Kedua* memiliki tempat atau lokasi yang familiar atau yang diketahui Generasi Z. Pemilihan lingkungan yang dikenali menjadi penting untuk mendapatkan wawasan dan mendukung sebuah kerja sama. *Ketiga*, fokus dalam bekerja sama, harus menjadi sebuah media yang selaras dengan Gen Z. Dengan demikian, wawasan yang diberikan bisa berpotensi menjadi sebuah kolaborasi yang inovatif kedepannya.

Konten Edukasi Akun Instagram Narasi.tv

Pemanfaatan dalam menggunakan konten edukasi untuk menyampaikan sebuah pesan bisa memudahkan dalam menjangkau orang banyak. Konten edukasi yang dikeluarkan oleh akun Instagram Narasi.tv seputar anak-anak muda, kebebasan berpendapat, edukasi tentang bangsa Indonesia dll. Dalam penyampaian sebuah edukasi bisa menggunakan format-format yang berbeda sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dengan tema yang digunakan, seperti apakah membahas tentang keseharian, sejarah, wawasan, dll.

Gambar 4. Konten Edukasi Instagram Narasi.tv



Sumber: Instagram Narasi.tv (2023)

Gambar 4 merupakan edukasi yang berbentuk video. Konten ini menunjukkan ide jika pemilih untuk Pemilu selanjutnya didominasi oleh Gen Z dan Milenial sehingga generasi ini berperan penting dalam masa depan Indonesia. Pada konten ini akun Instagram Narasi.tv menyampaikan bahwa generasi muda harus memiliki landasan yang kuat. Narasi.tv memberikan solusi dengan membuat program-program bertujuan untuk memberikan wawasan dan informasi yang dibutuhkan oleh Generasi Z. Edukasi merupakan suatu *niche* yang menjadi pembeda dengan media lainnya seperti dipaparkan oleh narasumber ketiga:

“Contohnya mungkin platform edukasi yang ada games-nya, mungkin bisa naikin engagement juga kan, jadi ya itu memang tergantung dari tujuan pembuatan media itu sendiri.”

Akun Instagram Narasi.tv memiliki pembeda dengan media lainnya dengan memberikan edukasi dengan format dan informasi yang dibutuhkan oleh Generasi Z.

Konten Hiburan Akun Instagram Narasi.tv

Konten hiburan merupakan tipe konten yang mendepankan humor agar bisa menjadi penghibur dalam menerima sebuah pesan. Jenis konten ini menjadi penyegar yang bisa menghilangkan penat dalam sebuah berita yang ramai diberitakan.

Akun Instagram Narasi.tv sering membuat konten hiburan yang mengedepankan keresahan anak-anak muda terutama Generasi Z. Seperti halnya Gambar 5 yang menunjukkan keresahan bagi anak-anak yang berumur 20 tahun. Konten jenis ini bertujuan membuat pengikut terhibur sekaligus menarik perhatian mereka. Dalam hal ini akun Instagram Narasi.tv melakukan pengemasan yang unik dengan menggunakan *meme* untuk membuat sebuah interaksi dengan para Gen Z.

Gambar 5. Konten Hiburan Akun Instagram Narasi.tv



Sumber: Instagram Narasi.tv (2023)

Gambar 5 merupakan konten hiburan yang dibuat berdasarkan keresahan Generasi Z yang masih berumur 20 ke atas. Keterangan dari konten tersebut (*caption*) “Udah siap pulang belum? Selamat menyambut *weekend!*”. Konten ini dikategorikan sebagai *guyonan* bagi pengikut akun Instagram berusia 20 tahun ke atas untuk menghabiskan waktu dengan nonton *Netflix* seharian selain sandang, pangan, atau papan.

Ditambahkan dengan hasil wawancara dengan narasumber ketiga:

“Kayak pake memes yang kocak atau yang bereaksi gitu lah meme jadi menarik buat gua itu kayak gitu, seperti menyampaikan sebuah berita menjadi fun aja gitu.”

Ini merupakan upaya akun Instagram untuk menggapai para Generasi Z dengan membuat sebuah *postingan* yang memiliki relevansi dengan Generasi Z itu sendiri. Juga bisa menjadi media berita yang bisa diandalkan oleh Generasi Z.

4. Simpulan

Akun Instagram Narasi.tv melakukan berbagai cara dan berupaya menggapai Generasi Z dengan menggunakan format yang menarik. Akun Instagram Narasi.tv menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial untuk bisa membuat konten yang bermakna bagi Generasi Z yaitu pilar komunikasi, kolaborasi, pilar edukasi dan pilar hiburan.

Pertama, komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Narasi.tv mengedepankan penjelasan yang ringkas, visual yang menarik atau menggunakan video, dan bahasa yang tidak formal atau tidak kaku untuk berkomunikasi lebih akrab.

Kedua, kolaborasi dilakukan dengan mengajak Generasi Z ikut berpartisipasi dalam akun Instagram Narasi.tv. Ketiga, edukasi dilakukan dengan memberikan informasi misalnya mengenai kebebasan berpendapat, pengetahuan tentang bangsa Indonesia. Pilar keempat, hiburan membangun kedekatan dengan menampilkan banyak keresahan para anak-anak muda yang dikemas menjadi sebuah meme yang mudah dicerna dan dinikmati oleh orang banyak.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Farady, R., Marta, & William, D. M. (2017). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Komunikasi*, 8, 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.50>
- Hasya, R. (2022, Agustus 1). Apa Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial? - *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod>
- Napolen Cat. (2023, Januari). *Instagram users in Indonesia - January 2023* | *NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>
- Subhah Nafsyah, A., Rahayu Maulidiah, S., Srirazki Nurlia, A., & Putri Adhyanti, W. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. 2(2), 1–11. <https://massive.respati.ac.id>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sutejo, I. L., & Rusdi, F. (2018). Analisis Framing Media Online Tentang Pemberitaan Pidato Prabowo “Tampang Boyolali.” *Koneksi*, 2(2), 605–611.
- Widya, J., & Djunaidi, A. (2023). *The Effect Of Language Style Selection In Detik.Com Online News Headlines On Reading Interest Of Gen Z*. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 283–290. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25965>
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune in and Build Credibility*.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.