



# Kepuasan *Followers* Atas Pemberitaan RUU TNI di Instagram @narasinewsroom Periode 13-20 Maret 2025

Shilvia Yulianti Sumarna\*, Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

**Abstrak:** Perkembangan media sosial telah menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat Indonesia (Habibah & Irwansyah, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan followers Instagram @narasinewsroom terhadap pemberitaan Revisi Undang-Undang Tentara Nasional Indonesia (RUU TNI) pada periode 13–20 Maret 2025. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications dengan model Gratifications Sought (GS) dan Gratifications Obtained (GO) yang dikembangkan oleh Palmgreen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers aktif @narasinewsroom dan pernah mengakses konten terkait RUU TNI. Data dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed Ranks Test dan perbandingan mean skor. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara GS dan GO (sig. 2-tailed = 0,001 ≤ 0,1), dengan total mean GS sebesar 426,6 lebih tinggi dibandingkan GO sebesar 418,0. Hal ini menunjukkan bahwa followers belum mencapai tingkat kepuasan pada empat dimensi yang diteliti, yaitu informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Kesenjangan terbesar ditemukan pada dimensi hiburan, sedangkan yang terkecil pada dimensi integrasi dan interaksi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan informasi relatif terpenuhi, keterbatasan format konten dan kompleksitas isu memengaruhi tingkat kepuasan audiens. Kondisi ini mengindikasikan bahwa audiens mengharapkan penyajian yang lebih variatif, interaktif, dan mudah dipahami, khususnya dalam meliput isu-isu kebijakan yang bersifat kompleks dan sensitif seperti RUU TNI. Selain itu, temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dalam penyajian konten berita digital agar mampu memenuhi ekspektasi audiens secara lebih optimal.

**Kata kunci:** Kepuasan Yang Dicari; Kepuasan Yang Diperoleh; Instagram; RUU TNI; Penggunaan Dan Kepuasan

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.4004>

\*Correspondence: Shilvia Yulianti Sumarna

Email: [shilvia22001@mail.unpad.ac.id](mailto:shilvia22001@mail.unpad.ac.id)

Received: 01-02-2026

Accepted: 01-03-2026

Published: 01-04-2026



**Copyright:** © 2026 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/>).

**Abstract:** The growth of social media has positioned Instagram as one of the primary sources of information for Indonesian society (Habibah & Irwansyah, 2021). This study aims to examine the level of satisfaction among followers of @narasinewsroom regarding coverage of the Revision of the Indonesian National Armed Forces Law (RUU TNI) during March 13–20, 2025. Employing the Uses and Gratifications theory through Palmgreen's Gratifications Sought (GS) and Gratifications Obtained (GO) model, this study used a descriptive quantitative approach with a survey questionnaire distributed to 100 active followers who had accessed RUU TNI-related content. Data were analyzed using the Wilcoxon Signed Ranks Test and mean score comparison. The findings reveal a significant difference between GS and GO (sig. 2-tailed = 0.001 ≤ 0.1), with a total mean GS of 426.6 exceeding the GO mean of 418.0. This indicates that followers have not yet reached satisfaction across the four dimensions examined: information, personal identity, social integration and interaction, and entertainment. The largest gap was found in the entertainment dimension, while the smallest appeared in social integration and interaction. These findings suggest that although information needs were relatively met, limitations in content format and the complexity of the issue affected overall audience satisfaction. Audiences expect more varied, interactive, and accessible content, particularly when covering politically sensitive policy issues such as the RUU TNI. These results underscore the importance of innovation in digital news content presentation to more optimally meet audience expectations.

**Keywords:** Gratifications Sought; Gratifications Obtained; Instagram; RUU TNI; Uses and Gratifications

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara signifikan. Kemajuan teknologi tersebut turut melahirkan media baru atau new media yang membawa cara modern dalam proses produksi dan distribusi suatu informasi. Konsep new media mengacu pada teknologi komunikasi berbasis digital yang dapat diakses oleh siapa saja dan berfungsi untuk memperlancar interaksi antara satu orang dengan orang lainnya (Habibah & Irwansyah, 2021).

Penggunaan media sosial di Indonesia sebagai bagian dari new media terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 191 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial, atau setara dengan 73,7% dari total populasi, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif (Katadata 2024). Hal ini diperkuat oleh laporan *We Are Social* bertajuk *Digital Indonesia: 2025* yang menyebutkan bahwa aktivitas paling dominan pengguna internet Indonesia adalah mengakses media sosial, yakni mencapai 97,8% dari total 185,3 juta pengguna internet (Riyanto, 2025).

Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama konsumsi informasi di masyarakat. Salah satu media sosial yang menempati posisi strategis adalah Instagram. Pada tahun 2024, Instagram memiliki 122 juta pengguna atau setara dengan 47,3% dari total populasi, sehingga menjadi platform media sosial terpopuler kedua setelah YouTube (Databoks, 2025). Besarnya jumlah pengguna ini mencerminkan jangkauan yang luas serta potensi signifikan dalam mendistribusikan informasi kepada khalayak, termasuk isu-isu politik (Sazali, 2021). Media sosial seperti Instagram terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika politik dan pembentukan opini publik (Zhuravskaya, Petrova & Enikolopov, 2020).

Salah satu isu politik yang menjadi perbincangan masif di Instagram adalah kontroversi Revisi Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang Tentara Nasional Indonesia (RUU TNI) yang disahkan pada 20 Maret 2025 dalam sidang paripurna DPR (Detiknews, 2025). Revisi ini memicu gelombang penolakan masif karena dinilai berpotensi menghidupkan kembali praktik dwifungsi dan membuka jalan bagi militerisasi jabatan sipil (Kompas, 2025), sekaligus memicu perdebatan luas di masyarakat mengenai dampaknya terhadap kehidupan sipil dan demokrasi (BBC Indonesia, 2025). Analisis sentimen publik di media sosial menunjukkan bahwa 81% percakapan bersifat negatif (Simamora & Suryono, 2025), dengan tagar #TolakRevisiUUTNI sempat menjadi trending di Instagram.

Di tengah tingginya perhatian publik terhadap isu ini, akun Instagram @narasinewsroom menjadi salah satu media digital yang paling aktif mempublikasikan konten pemberitaan RUU TNI. Dengan jumlah pengikut mencapai 1,9 juta per Desember 2025, akun ini mempublikasikan 24 konten terkait RUU TNI selama periode 13–20 Maret 2025, lebih banyak dibandingkan media lain seperti @tempodotco (19 konten) dan @kumparancom (8 konten). Selain menunjukkan intensitas pemberitaan yang konsisten, besarnya jumlah pengikut dan karakteristik audiens yang aktif mengonsumsi konten berita

menjadikan followers akun ini sebagai subjek penelitian yang relevan untuk dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini menerapkan teori Uses and Gratifications yang menegaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), dengan menggunakan model Gratifications Sought (GS) dan Gratifications Obtained (GO) yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen. Model ini memungkinkan pengukuran kepuasan khalayak tidak hanya dari sisi motif, tetapi juga dari sisi kepuasan nyata yang dirasakan setelah mengonsumsi konten media. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan followers terhadap pemberitaan RUU TNI di Instagram @narasinewsroom periode 13–20 Maret 2025 berdasarkan empat dimensi kepuasan menurut McQuail: informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis tingkat kepuasan *followers* Instagram @narasinewsroom terhadap pemberitaan RUU TNI periode 13–20 Maret 2025. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif (Kriyantono, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan konsep *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO) dengan indikator yang mengacu pada empat kategori motif penggunaan media menurut McQuail: motif informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Setiap indikator dikembangkan menjadi pernyataan yang disesuaikan dengan karakteristik konten pemberitaan RUU TNI di Instagram @narasinewsroom, mencakup format video *Reels*, *slide post* infografis, dan *caption*.

Populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun Instagram @narasinewsroom yang berjumlah sekitar 1,9 juta akun. Sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), nilai proporsi populasi 0,5, dan batas toleransi kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) *followers* aktif @narasinewsroom, (2) pernah mengakses konten pemberitaan RUU TNI periode 13–20 Maret 2025, (3) pernah berinteraksi terhadap konten tersebut melalui *like*, *comment*, atau *share*, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Sebelum kuesioner disebar kepada 100 responden utama, dilakukan uji coba awal (*pilot test*) kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan  $r$  tabel sebesar 0,306 ( $df = 28$ ,  $\alpha = 10\%$ ). Seluruh 48 butir pernyataan (24 GS dan 24 GO) dinyatakan valid dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's*

*Alpha* menghasilkan nilai 0,949 untuk variabel GS dan 0,969 untuk variabel GO, keduanya di atas ambang 0,700 sehingga dinyatakan reliabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring selama enam hari (6–12 Februari 2026) melalui Instagram dan platform X (Twitter). Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 5 poin: Sangat Setuju/Sangat Puas (5), Setuju/Puas (4), Netral (3), Tidak Setuju/Tidak Puas (2), dan Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas (1). Teknik analisis data menggunakan uji Wilcoxon *Signed Ranks Test* melalui aplikasi SPSS Statistics versi 25 untuk menguji signifikansi perbedaan antara GS dan GO. Selanjutnya, dilakukan perbandingan mean skor dari keempat indikator untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan kepuasan (*gratifications discrepancy*). Jika total mean skor GS lebih besar dari GO, maka *followers* dinyatakan tidak terpuaskan.

### Hasil dan Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi, komposisi gender terbilang cukup berimbang dengan 51% laki-laki dan 49% perempuan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun (60%), yang termasuk dalam Generasi Z. Dari sisi pendidikan, sebanyak 41% berlatar belakang SMA/ sederajat dan 27% Sarjana (S1). Secara geografis, responden tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan konsentrasi terbesar di Bandung (15%), Malang (11%), dan Semarang (9%).

### Perilaku Penggunaan Media

Perilaku penggunaan media menunjukkan keterlibatan yang cukup aktif dari *followers* yang menjadi responden. Sebanyak 45% responden mengakses konten pemberitaan RUU TNI dua hingga tiga hari dalam seminggu, sementara 36% mengaksesnya empat hingga enam hari per minggu. Dari segi interaksi, hampir seluruh responden (95%) memberikan tanda suka pada konten, 48% responden membagikannya, 38% responden menyimpan konten, dan 30% responden meninggalkan komentar. Jenis konten yang paling banyak diakses adalah video *Reels* (85%) dan *slide post* (68%), hal tersebut mengindikasikan bahwa format visual dan audiovisual lebih diminati oleh khalayak.

### Motif yang diharapkan sebelum Mengakses Pemberitaan RUU TNI (*Gratifications Sought*)

Tabel 1. Item Pernyataan Gratifications Soughts

No.	Pernyataan
<b>Motif Informasi</b>	
1.	Saya berharap dapat memperoleh informasi terkini mengenai RUU TNI melalui video Reels Instagram @narasinewsroom.
2.	Caption yang ditulis Instagram @narasinewsroom diharapkan membantu saya memahami alur pembahasan RUU TNI secara jelas.

3. Slide post infografis Instagram @narasinewsroom diharapkan memudahkan saya memahami isu dan kontroversi terkait RUU TNI.
4. Informasi yang disampaikan dalam video Reels Instagram @narasinewsroom diharapkan mudah saya pahami.
5. Saya berharap informasi mengenai RUU TNI yang disampaikan Instagram @narasinewsroom bersifat faktual dan dapat dipercaya.
6. Saya berharap wawasan saya mengenai isu RUU TNI bertambah setelah mengakses video Reels Instagram @narasinewsroom.
7. Saya berharap penggunaan hashtag dan judul konten membantu saya mengenali topik RUU TNI dengan cepat.

#### **Motif Identitas Personal**

8. Saya berharap video Reels wawancara di Instagram @narasinewsroom membantu saya membentuk opini pribadi terkait RUU TNI.
9. Caption yang bersifat kritis diharapkan mendorong saya untuk berpikir lebih reflektif terhadap isu RUU TNI.
10. Konten slide post Instagram @narasinewsroom diharapkan membuat saya lebih sadar akan peran saya sebagai warga negara yang kritis.
11. Saya berharap setelah mengakses video Reels dan slide post RUU TNI di Instagram @narasinewsroom, saya mampu menentukan sikap terhadap isu tersebut.
12. Saya berharap konten video Reels RUU TNI membuat saya lebih percaya diri dengan pandangan pribadi saya.
13. Saya berharap caption Instagram @narasinewsroom membantu saya memahami posisi saya dalam isu RUU TNI.

#### **Motif Integrasi dan Interaksi Sosial**

14. Informasi dari caption Instagram @narasinewsroom diharapkan dapat saya jadikan bahan diskusi dengan orang lain.
15. Video Reels yang menampilkan pro dan kontra RUU TNI diharapkan membantu saya memahami perbedaan pandangan publik.
16. Saya berharap terdorong untuk membagikan atau membahas video Reels maupun slide post RUU TNI dari Instagram @narasinewsroom melalui media sosial saya.
17. Caption Instagram @narasinewsroom diharapkan membuat saya lebih peka terhadap isu sosial dan politik di sekitar saya.

18. Saya berharap kolom komentar Instagram @narasinewsroom mencerminkan beragam pandangan publik.
19. Saya berharap video Reels RUU TNI mendorong interaksi antar pengguna Instagram.

#### **Motif Hiburan**

20. Saya berharap dapat menikmati video Reels Instagram @narasinewsroom karena penyajiannya menarik secara visual.
21. Slide post infografis Instagram @narasinewsroom diharapkan membantu saya memahami isu RUU TNI tanpa merasa bosan.
22. Saya berharap gaya penyampaian caption Instagram @narasinewsroom membuat topik serius seperti RUU TNI terasa lebih ringan untuk diikuti.
23. Saya berharap merasa nyaman mengonsumsi video Reels dan slide post pemberitaan RUU TNI melalui Instagram @narasinewsroom.
24. Saya berharap tidak terbebani secara emosional ketika mengakses video Reels dan slide post RUU TNI di Instagram @narasinewsroom.

*Sumber: Kuesioner peneliti, 2026*

Berdasarkan Tabel 1, motif informasi menunjukkan tingkat harapan yang tinggi dari responden, yang terlihat dari dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan. Pada item 5 mengenai faktualitas informasi, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju (51%) dan Setuju (43%). Hal ini menunjukkan bahwa *followers* berharap informasi yang disajikan bersifat akurat dan dapat dipercaya. Sejalan dengan motif informasi dalam teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan McQuail (2011), individu menggunakan media untuk memperoleh pengetahuan yang membantu mereka memahami realitas sosial dan menentukan sikap terhadap suatu isu.

Pada motif identitas personal, respons responden juga didominasi oleh jawaban positif. Pada item 10, yang berkaitan dengan kesadaran sebagai warga negara kritis, sebanyak 53% responden menyatakan Sangat Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa *followers* berharap konten yang disajikan dapat mendorong pembentukan sikap serta refleksi diri terhadap isu yang diangkat.

Motif integrasi dan interaksi sosial menunjukkan kecenderungan serupa, meskipun dengan tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah dibandingkan dua motif sebelumnya. Pada item 17 terkait kepekaan terhadap isu sosial, persentase Sangat Setuju mencapai 56%. Hal ini mengindikasikan bahwa *followers* berharap konten dapat meningkatkan kepedulian sosial sekaligus mendorong keterlibatan dalam lingkungan sosial, meskipun tidak semua responden terdorong untuk berinteraksi secara aktif.

Pada motif hiburan, mayoritas responden juga memberikan respons positif. Pada item 20 mengenai daya tarik visual konten, sebanyak 55% responden menyatakan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* berharap konten yang disajikan tetap menarik

dan nyaman untuk dikonsumsi, meskipun mengangkat isu yang serius. Dalam hal ini, nilai hiburan menjadi salah satu aspek penting yang mendukung pengalaman konsumsi media.

### **Kepuasan yang Diperoleh setelah Mengakses Pemberitaan RUU TNI (*Gratifications Obtained*)**

**Tabel 2.** Item Pernyataan *Gratifications Obtained*

No.	Pernyataan
<b>Kepuasan Informasi</b>	
1.	Saya memperoleh informasi terkini mengenai RUU TNI setelah menonton video Reels Instagram @narasinewsroom.
2.	Caption yang ditulis Instagram @narasinewsroom membantu saya memahami alur pembahasan RUU TNI secara jelas.
3.	Slide post infografis Instagram @narasinewsroom memudahkan saya memahami isu dan kontroversi terkait RUU TNI.
4.	Informasi yang disampaikan dalam video Reels Instagram @narasinewsroom mudah dipahami.
5.	Saya merasa informasi mengenai RUU TNI yang disampaikan Instagram @narasinewsroom bersifat faktual dan dapat dipercaya.
6.	Setelah mengakses video Reels pemberitaan RUU TNI di Instagram @narasinewsroom, wawasan saya mengenai isu tersebut bertambah.
7.	Penggunaan hashtag dan judul konten membantu saya mengenali topik RUU TNI dengan cepat.
<b>Kepuasan Identitas Personal</b>	
8.	Video Reels wawancara di Instagram @narasinewsroom membantu saya membentuk opini pribadi terkait RUU TNI.
9.	Caption yang bersifat kritis mendorong saya untuk berpikir lebih reflektif terhadap isu RUU TNI.
10.	Konten slide post Instagram @narasinewsroom membuat saya lebih sadar akan peran saya sebagai warga negara yang kritis.
11.	Setelah mengakses konten video Reels dan slide post RUU TNI di @narasinewsroom, saya lebih mampu menentukan sikap terhadap isu tersebut.
12.	Konten video Reels RUU TNI membuat saya lebih percaya diri dengan pandangan pribadi saya.

13. Caption Instagram @narasinewsroom membantu saya memahami posisi saya dalam isu RUU TNI.

#### **Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial**

14. Informasi dari caption Instagram @narasinewsroom dapat saya jadikan bahan diskusi dengan orang lain.
15. Video Reels yang menampilkan pro dan kontra RUU TNI membantu saya memahami perbedaan pandangan publik.
16. Saya terdorong untuk membagikan atau membahas video Reels maupun slide post RUU TNI dari Instagram @narasinewsroom melalui media sosial saya.
17. Caption Instagram @narasinewsroom membuat saya lebih peka terhadap isu sosial dan politik di sekitar saya.
18. Kolom komentar Instagram @narasinewsroom mencerminkan beragam pandangan publik.
19. Video Reels RUU TNI mendorong interaksi antar pengguna Instagram.

#### **Kepuasan Hiburan**

20. Saya menikmati video Reels Instagram @narasinewsroom karena penyajiannya menarik secara visual.
21. Slide post infografis Instagram @narasinewsroom membantu saya memahami isu RUU TNI tanpa merasa bosan.
22. Gaya penyampaian caption Instagram @narasinewsroom membuat topik serius seperti RUU TNI terasa lebih ringan untuk diikuti.
23. Saya merasa nyaman mengonsumsi video Reels dan slide post pemberitaan RUU TNI melalui Instagram @narasinewsroom.
24. Saya tidak merasa terbebani secara emosional ketika mengakses video Reels dan slide post RUU TNI di Instagram @narasinewsroom.

*Sumber: Kuesioner peneliti, 2026*

Berdasarkan Tabel 2, kepuasan informasi yang diperoleh responden cenderung tinggi, terlihat dari dominasi jawaban Puas dan Sangat Puas pada seluruh item. Pada item 7, penggunaan *hashtag* dan judul konten membantu responden mengenali topik dengan cepat, dengan 48% menyatakan Sangat Puas dan 40% Puas. Selain itu, pada item 6, sebanyak 41% responden merasa Sangat Puas dan 52% Puas karena wawasan mereka bertambah setelah mengakses konten. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* memperoleh manfaat informasi yang cukup optimal, meskipun pada beberapa item masih terdapat respon netral hingga tidak puas.

Pada kepuasan identitas personal, mayoritas responden juga menunjukkan kecenderungan positif. Pada item 9, sebanyak 50% responden merasa Sangat Puas dan 42% Puas terhadap *caption* yang mendorong pemikiran reflektif. Sementara itu, pada item 10, 46% responden merasa Sangat Puas dan 47% Puas karena konten mampu meningkatkan kesadaran sebagai warga negara kritis. Temuan ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu responden dalam membentuk opini dan memahami posisi mereka terhadap isu yang dibahas.

Pada dimensi integrasi dan interaksi sosial, tingkat kepuasan relatif lebih bervariasi. Pada item 17, sebanyak 54% responden merasa Sangat Puas dan 40% Puas karena konten membuat mereka lebih peka terhadap isu sosial dan politik. Namun, pada item 16, hanya 25% responden yang merasa Sangat Puas dan 55% Puas, disertai dengan persentase netral dan tidak puas yang lebih tinggi dibandingkan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten mampu meningkatkan kesadaran sosial, tidak semua responden terdorong untuk berinteraksi atau membagikan konten secara aktif.

Pada kepuasan hiburan, mayoritas responden juga memberikan respons positif. Pada item 20, sebanyak 45% responden merasa Sangat Puas dan 43% Puas terhadap penyajian visual konten yang menarik. Sementara itu, pada item 21, 38% responden merasa Sangat Puas dan 53% Puas karena konten membantu memahami isu tanpa menimbulkan rasa bosan. Namun, pada item 24 terdapat persentase Tidak Puas yang relatif lebih tinggi (11%), yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa terbebani secara emosional ketika mengakses konten terkait isu RUU TNI

Setelah hasil penelitian *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* diketahui, peneliti menguji signifikansi perbandingan rata-rata antara *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* menggunakan uji wilcoxon melalui aplikasi SPSS *Statistics versi 25.0*.

### Uji Wilcoxon Signed Ranks Test

**Tabel 3.** Hasil Uji Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Item GO-Item GS	Negative Ranks	19 <sup>a</sup>	14.05	267.00
	Positive Ranks	5 <sup>b</sup>	6.60	33.00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	24		

- a. Item GO < Item GS
- b. Item GO > Item GS
- c. Item GO = Item GS

Test Statistics <sup>a</sup>	
Item GO – Item GS	
Z	-3.346b
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.

Sumber: Hasil Olah Data peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon *Signed Ranks Test* pada Tabel 3, nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 10% (0,1). Ini berarti terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara GS dan GO, dan bukan sekadar kebetulan. Hasil uji *Ranks* menunjukkan 19 item mengalami penurunan skor dari GS ke GO (*negative ranks*) dan hanya 5 item mengalami peningkatan (*positive ranks*).

Tabel 4. Perbandingan Mean Skor *Gratifications Sought & Gratifications Obtained*

No	Indikator GS	Mean Skor	No.	Indikator GO	Mean Skor
1.	Motif Informasi	429,7	1.	Kepuasan Informasi	420,3
2.	Motif Identitas Personal	426,5	2.	Kepuasan Identitas Personal	420,7
3.	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	421,7	3.	Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	417,7
4.	Motif Hiburan	428,4	4.	Kepuasan Hiburan	413,4
<b>Total Mean Skor GS</b>		<b>426,6</b>	<b>Total Mean Skor GO</b>		<b>418,0</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4, total mean skor GS (426,6) lebih tinggi dari total mean skor GO (418,0), hal tersebut menghasilkan *gratifications discrepancy* pada seluruh indikator. Sesuai dengan konsep Palmgreen dalam teori *Uses and Gratifications*, jika  $GS > GO$  maka terjadi kesenjangan kepuasan, sehingga *followers* Instagram @narasinewsroom dinyatakan tidak terpuaskan terhadap pemberitaan RUU TNI.

## Pembahasan

### Kepuasan Informasi

Responden tidak terpuaskan dari segi informasi (mean GO 420,3 < mean GS 429,7). Dalam kerangka *Uses and Gratifications*, motif informasi berkaitan dengan dorongan individu untuk memperoleh pengetahuan guna menafsirkan realitas sosial dan mengambil keputusan (McQuail, 2011). Tingginya skor GS menunjukkan adanya ekspektasi besar terhadap kedalaman pemberitaan RUU TNI. Meskipun format *Reels* dan penggunaan *hashtag* efektif dalam membantu pengenalan topik, keterbatasan durasi konten menyebabkan informasi yang disajikan belum mampu menjawab kebutuhan audiens terkait pemahaman mendalam terhadap isu yang kompleks, sehingga memunculkan kesenjangan antara harapan dan kepuasan audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hussain, Ramzan, dan Taimoor-ul-Hassan (2019) serta Hussain, Shabir, dan Taimoor-ul-Hassan (2020) yang menunjukkan bahwa gratifikasi yang diharapkan audiens tidak akan selalu terpenuhi, terutama pada konten dengan tingkat kompleksitas tinggi. Kondisi ini juga dapat dijelaskan melalui konsep nilai pengharapan (*expectancy value*) dalam teori *Uses and Gratifications*, di mana khalayak memilih media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka (Palmgreen dalam Kriyantono, 2014). Reputasi Instagram @narasinewsroom sebagai media kritis mendorong terbentuknya ekspektasi tinggi, namun keterbatasan format Instagram dalam hal durasi dan ruang penyajian membuat ekspektasi tersebut belum sepenuhnya terpenuhi.

### Kepuasan Identitas Personal

Kepuasan identitas personal tidak terpenuhi (mean GO 420,7 < mean GS 426,5). Dalam teori *Uses and Gratifications*, McQuail (2011) menjelaskan bahwa kebutuhan identitas personal mencakup keinginan untuk menemukan penguatan atas nilai-nilai pribadi, memahami diri sendiri melalui refleksi, dan mengukuhkan jati diri. Meskipun item 9 (*caption* kritis) menunjukkan peningkatan skor GO, konten @narasinewsroom yang lebih berorientasi pada penyampaian fakta aktual belum cukup memberi ruang bagi *followers* untuk melakukan refleksi diri yang mendalam. Rochyadi-Reetz, Maryani, dan Agustina (2020) menemukan bahwa ketika menghadapi isu public berskala besar, kebutuhan informasi akan lebih mengemuka sedangkan kebutuhan identitas personal justru terpinggirkan, temuan tersebut sejalan dengan kondisi dalam penelitian ini.

### Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Dimensi ini mencatat selisih kesenjangan paling tipis (mean GS 421,7 dan mean GO 417,7). Dalam kerangka *Uses and Gratifications*, media dapat menjadi alternatif berinteraksi sesungguhnya untuk memenuhi kebutuhan sosial individu (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007). Konten Instagram @narasinewsroom terbukti mampu memicu diskusi dan mendorong berbagi informasi, itu tercermin dari 95% responden yang memberikan tanda suka dan 48% yang membagikan konten. Namun, keterlibatan aktif audiens masih tergolong rendah, di mana hanya 30% responden yang memberikan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terbentuk cenderung bersifat pasif dan belum

sepenuhnya dialogis. Kondisi tersebut tidak terlepas dari pola penyampaian konten yang dominan satu arah melalui format *Reels* dan *slide post*, tanpa adanya respons personal dari admin, sehingga ruang untuk interaksi timbal balik menjadi terbatas.

Padahal, kredibilitas media sosial turut berperan dalam mendorong keterlibatan audiens, dimana media yang dipersepsikan kredibel cenderung memicu partisipasi yang lebih aktif dalam diskusi publik (Pangaribuan, 2017). Temuan ini sejalan dengan Prabowo dan Hartanto (2024) yang menyatakan bahwa motif penggunaan media sosial yang tinggi tidak selalu diikuti oleh interaksi aktif, terutama ketika konten lebih bersifat informatif daripada partisipatif. Dengan demikian, meskipun @narasinewsroom berhasil memenuhi sebagian kebutuhan sosial audiens, kebutuhan akan interaksi yang lebih mendalam dan dua arah belum terpenuhi secara optimal.

### **Kepuasan Hiburan**

Kesenjangan terbesar ditemukan pada kepuasan hiburan (mean GS 428,4 dan mean GO 413,4). Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007) menjelaskan dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa motif hiburan berkaitan dengan kebutuhan relaksasi dan kenyamanan emosional, nilai hiburan menjadi salah satu yang paling sering mendorong konsumsi media. Meskipun tampilan visual *Reels* dan gaya penulisan *caption* dinilai ringan (mayoritas puas), isu politik dan militer yang kompleks secara inheren membatasi dimensi hiburan yang bisa dipenuhi. Item 24 (tidak terbebani emosional) mencatat persentase tidak puas tertinggi (11%), menegaskan bahwa konten bertema kontroversi tetap memunculkan beban psikologis tertentu. Kondisi ini kontras dengan temuan Aji dan Dwihantoro (2024) pada akun @ussfeed yang menyajikan konten hiburan, di mana kepuasan hiburan justru melampaui skor motifnya.

Secara keseluruhan, meskipun seluruh indikator menunjukkan ketidakpuasan, hal ini tidak membuat *followers* berhenti mengakses konten RUU TNI di Instagram @narasinewsroom. Data menunjukkan 45% responden mengakses konten 2–3 kali seminggu dan 36% mengaksesnya 4–6 kali seminggu. Kondisi ini sesuai dengan pemahaman dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa penggunaan media tidak semata-mata ditentukan oleh kepuasan yang diperoleh, tetapi juga oleh kuatnya motif yang melatarbelakanginya (Riyanto, 2017). Isu RUU TNI yang kontroversial dan menyentuh kepentingan publik secara luas terbukti tetap mendorong *followers* untuk rutin mengakses konten meskipun kepuasan belum terpenuhi.

### **Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan kepuasan *followers* dalam mengakses pemberitaan RUU TNI di Instagram @narasinewsroom pada seluruh dimensi yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial mampu menjadi sumber informasi yang cepat dan relevan, keterbatasan format konten serta kompleksitas isu politik memengaruhi tingkat kepuasan audiens. Secara praktis, hasil ini menekankan pentingnya inovasi dalam penyajian konten berita digital, seperti penguatan kedalaman informasi dan peningkatan interaktivitas untuk

memenuhi kebutuhan audiens secara lebih optimal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji perbandingan antar platform media sosial atau menggunakan pendekatan kualitatif guna memahami pengalaman audiens secara lebih mendalam.

## Referensi

- Adzkia, A. R. S. (2015). Praktik multimedia dalam jurnalisme online di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 41–53.
- Agustin, C., Nuraeni, Y., Binastuti, S., Dianasari, & Wulandari, C. (2022). Pengaruh terpaan media akun Instagram @humaspajakjakarta dan pemenuhan kebutuhan informasi terhadap kepuasan followers. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 1–14.
- Aji, R., & Dwihantoro, P. (2024). Pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan pengguna: Survei pada pengakses akun Instagram @ussfeed. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 1–15.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- BBC Indonesia. (2025, Maret 20). RUU TNI disahkan: Apa yang berubah dan mengapa banyak yang menolak? BBC Indonesia.
- Detiknews. (2025, Maret 20). DPR sahkan revisi UU TNI dalam rapat paripurna. Detiknews.
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350–353.
- Hussain, M., Ramzan, M., & Taimoor-ul-Hassan, S. M. (2019). Affective needs and use of social media: A comparative study of gratifications sought and gratification obtained. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(2), 621–632.
- Hussain, M., Shabir, G., & Taimoor-ul-Hassan, S. M. (2020). Study of gratifications sought and gratification obtained. *Global Social Sciences Review*, 5(1), 217–226.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 19–32). Sage.
- Kompas.com. (2025, Maret 18). Penolakan RUU TNI menguat, mahasiswa turun ke jalan. Kompas.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1993). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley.

- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Ningrum, D., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh intensitas dan motif penggunaan media Instagram terhadap kepuasan mendapatkan informasi followers akun @soloinfo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–15.
- Pangaribuan, T. R. (2017). Kredibilitas media sosial dalam pemberitaan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 18(2), 75–90.
- Prabowo, A., & Hartanto, R. (2024). Pengaruh kredibilitas dan motif penggunaan media sosial Instagram @seatodaynews terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 1–18.
- Riyanto, A. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta, ECG.
- Rochyadi-Reetz, M., Maryani, E., & Agustina, A. (2020). Media use and gratification sought by the public during the coronavirus outbreak in Indonesia: A national survey. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 111–124.
- Sazali, H. (2021). Pemanfaatan media sosial oleh humas sebagai media informasi dan publikasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 133–140.
- Simamora, B., & Suryono, Y. (2025). Munculnya sentimen publik #TolakRevisiUUTNI terhadap revisi Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang Tentara Nasional Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 2(1), 1–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 12(1), 415–438.