

**Media Sosial sebagai Media Informasi Videografi Bagi Generasi Z:
Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @Urrofi**

Raadhi Achmad Prwairakusumah¹, Weni A. Arindawati², Oky Oxygentry³

Universitas Singaperbangsa Karawang

raadhiimikupan@gmail.com, weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id

mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

The study, "Social Media as Videography Information Platform for Generation Z on Instagram Account @Urrofi," explores how internet technology, particularly on Instagram, has transformed videography enthusiasts' access to information. This is especially true for Generation Z, recognized as "digital natives" due to their proficiency in digital technologies. The @URROFI Instagram account, owned by a content creator, showcases a variety of videography-related videos and aesthetically pleasing photos, providing insights into visual creativity. The research aims to identify the factors influencing Generation Z's preference for the @URROFI account as a source of videography information and to understand how the account effectively delivers valuable content to meet Generation Z's needs. Using qualitative methods with a virtual ethnography approach, data collection involves observation, unstructured in-person and virtual interviews, ethnographic note-taking, and documentation. The Cyber Media Analysis Method (AMS) is employed for data analysis, suitable for virtual ethnography research. The study's findings highlight the factors influencing Generation Z's choice of the Instagram account @URROFI and the strategies used by the account owner to create engaging and relevant content for Generation Z.

Keywords: Generation Z, Instagram, Videography

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Media Sosial sebagai Platform Informasi Videografi bagi Generasi Z pada Akun Instagram @Urrofi." Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan teknologi internet yang cepat, khususnya melalui platform Instagram, yang telah mengubah dan memudahkan para penggemar videografi dalam mencari informasi dan wawasan di bidang ini, terutama untuk Generasi Z, yang juga dikenal sebagai "digital natives" karena kemahiran mereka dalam mengoperasikan berbagai teknologi digital. Akun Instagram @URROFI, menampilkan berbagai video terkait videografi. Mulai dari video yang menginspirasi hingga momen fotografi yang ditangkap secara artistik, kontennya mencerminkan dedikasi @urrofi dalam menghasilkan karya berkualitas tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong Generasi Z memilih akun @URROFI di Instagram sebagai sumber informasi tentang videografi dan untuk memahami bagaimana akun tersebut secara efektif menyajikan konten videografi yang bernilai bagi Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara mendalam tanpa struktur secara tatap muka dan virtual, catatan etnografi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Media Siber (AMS), suatu proses yang sesuai untuk penelitian etnografi virtual. Hasil penelitian ini menyoroti berbagai faktor

yang memengaruhi pilihan Generasi Z terhadap akun Instagram @URROFI dan strategi yang digunakan pemilik akun dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi Generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z, Instagram, Videografi

PENDAHULUAN

Media *online*, atau dikenal sebagai *cybermedia* dan *new media*, menonjolkan keunikan yang membedakannya dari media konvensional. Sebagai generasi ketiga media setelah media cetak dan elektronik, media ini memungkinkan pengguna untuk beraktivitas tanpa batasan ruang dan waktu, serta melakukan *multitasking* dengan berbagai kemudahan. Keunggulan lainnya terletak pada kemampuannya menyajikan informasi dalam format multimedia (teks, audio, video, grafis, gambar) secara bersamaan. Media *online* juga dikenal karena kecepatan dalam menyajikan informasi aktual, fleksibilitas, interaktivitas, serta kemampuannya untuk terhubung dengan sumber lain melalui *hyperlink*, menjadikannya sebagai sumber informasi yang dinamis dan terkini. (Romli, 2018).

Media sosial kini menjadi sumber informasi utama di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC) serta Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam laporan "Status Literasi Digital di Indonesia 2022" menginformasikan bahwa sekitar 72,6 persen dari partisipan mengandalkan media sosial untuk dijadikan sumber utama informasi (Goodstats, 2023). Perkembangan yang sangat cepat dari media sosial telah membuka peluang luas bagi industri, terutama di Indonesia. Fokus utamanya adalah pada pengembangan videografi, fotografi, serta pengetahuan digital, khususnya dalam konteks pendidikan dan penyediaan informasi melalui platform Instagram. (Santoso, 2018).

Media sosial Instagram merupakan sebuah media yang juga sangat efektif untuk melakukan promosi, karena media sosial ini merupakan media sosial yang tengah banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram juga dimanfaatkan guna menyebarkan sumber informasi untuk kalangan tertentu. Instagram juga memberikan inspirasi bagi para penggunanya dan juga meningkatkan kreativitas, hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang dapat membuat hasil karya visual jadi lebih indah, lebih *aesthetic* dan lebih bagus (Damayanti, 2018).

Instagram telah bertransformasi menjadi *platform* pendidikan yang memungkinkan masyarakat modern untuk belajar dan berinteraksi dalam bidang videografi, fotografi, dan aspek digital lainnya. Lebih dari sekadar alat komunikasi, Instagram menjadi tempat untuk menjelajahi dunia secara mendalam. Peran Instagram sangat signifikan bagi para penggemar videografi dan konten kreatif, karena memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi informasi, berdiskusi, bertukar ide, dan meningkatkan pemahaman tentang teknik pengambilan gambar, pengeditan video, dan topik terkait lainnya. Salah satu akun yang menjadi sumber edukasi di bidang videografi adalah @urrofi, seorang konten kreator yang berfokus

pada pengembangan videografi dan fotografi. Melalui akunnya, @urrofi berdedikasi untuk berkontribusi dalam proses pembelajaran dan pertumbuhan komunitas videografi dan fotografi di platform Instagram.

Salah satu akun Instagram yang memberikan informasi mengenai edukasi seputar videografi adalah akun Instagram @urrofi. Akun ini tidak hanya sekadar mengunggah foto dan video indah, tetapi juga memberikan wawasan dalam dunia kreativitas visual. Dari videonya yang menginspirasi hingga potret fotografi yang menangkap momen secara artistik, konten-konten tersebut mencerminkan dedikasi @urrofi dalam menghasilkan karya yang berkualitas tinggi. Melalui *platform* ini, @urrofi mengajarkan berbagai teknik pengambilan gambar, pengeditan video, dan konsep kreatif dalam dunia videografi dan fotografi. Ia berusaha untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran ide, keterlibatan, dan pertumbuhan dalam komunitas.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada pengikut akun Instagram @urrofi yang berasal dari Generasi Z, kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai i-Generation atau Generasi Internet. Kelompok ini memiliki ciri-ciri yang mencakup tingkat pendidikan yang tinggi, keberagaman, serta aktif menggunakan teknologi dalam pencarian informasi. Generasi Z sangat terkait dengan digitalisasi, memiliki kemampuan akses cepat terhadap informasi, dan tumbuh menjadi individu yang cerdas, terampil dalam teknologi, serta kreatif dalam penggunaannya.

Perkembangan internet yang semakin canggih dan karakteristik Generasi Z sebagai *i-generation* yang cenderung menyukai hal hal visual secara digital menjadikan urgensi dalam penelitian ini. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memahami bagaimana Generasi Z sebagai pengikut akun ini memanfaatkan informasi yang diberikan sebagai sumber informasi serta edukasi tentang videografi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali korelasi antara konten yang diposting oleh @urrofi dan sejauh mana informasi ini meningkatkan pemahaman dan pengembangan keterampilan videografi di kalangan pengikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana media sosial, terutama Instagram, dapat berperan sebagai alat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pendidikan, khususnya dalam konteks kreativitas visual seperti videografi.

Dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai sumber informasi bagi Generasi Z di Bidang Videografi pada Akun @urrofi", maka pertanyaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana akun @Urrofi di Instagram mampu menyajikan konten dengan mencakup nilai-nilai informasi terkait videografi yang dibutuhkan Generasi Z dan apa faktor-faktor yang mendorong Generasi Z untuk memilih mengikuti akun tersebut sebagai sumber informasi tentang videografi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Menurut Nasrullah (2017: 107), etnografi virtual adalah metode yang digunakan untuk memeriksa fenomena spasial dan kultur dalam konteks siber. Dalam konteks ini, pendekatan etnografi virtual mengacu pada suatu cara penelitian yang bergantung pada cara individu merespons internet. Peneliti etnografi virtual terlibat secara langsung dalam komunitas tersebut, secara langsung mengamati penelitian, dan melakukan komunikasi atau wawancara langsung dengan informan-informannya (Ayutiani & Putri, 2018:48).

Cristine Hine (dalam Abidin & Ida, 2018) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Jadi, kajian virtual etnografi adalah sebuah pola pendekatan penelitian terhadap internet yang dilakukan tergantung bagaimana individu-individu itu menanggapinya. Dengan menggunakan metode virtual etnografi peneliti meneliti kultur yang terjadi di suatu komunitas atau berada di tempat yang pasti.

Dalam proses riset menggunakan etnografi virtual, Christine Hine menyebutkan adanya 10 prinsip virtual etnografi, yaitu: (1) Seorang etnografer di lapangan virtual harus memahami konteks penelitian karena keberadaan fisiknya berbeda dengan penelitian etnografi *offline* di internet. (2) Etnografer perlu menguasai cara komunikasi di internet, yang berbeda dengan praktik tatap muka di dunia nyata, baik dari segi konsep maupun praktiknya. (3) Etnografi virtual menantang asumsi umum tentang internet dan menekankan pentingnya memahami proses interaksi antar entitas melalui medium internet. (4) Fokus etnografi virtual adalah melihat bagaimana tempat virtual di internet dibuat dan memahami aliran serta konektivitas antar pengguna. (5) Batasan dalam konteks ini tidak hanya terkait dengan lokasi atau wilayah, tetapi juga aspek lain yang relevan. (6) Etnografi virtual melibatkan situasi sementara yang timbul dari interaksi antara peneliti dan subjek penelitian, dengan metode dan hubungan yang menghasilkan kesimpulan sementara. (7) Di internet, penelitian etnografi hanya dapat menangkap artefak budaya yang bersifat parsial, digunakan sebagai strategi memetakan budaya, bukan untuk merepresentasikan realitas secara utuh. (8) Dalam etnografi virtual, etnografer kadang-kadang bisa menjadi informan, menggabungkan pengalaman pribadi dan penggunaan media dalam berinteraksi. (9) Komunikasi virtual dalam etnografi virtual melibatkan perasaan kehadiran antara etnografer dan informan melalui penggunaan teknologi. (10) Prinsip virtualitas dalam etnografi virtual hanya dimaksudkan untuk menjelaskan praktik tertentu yang diselidiki oleh etnografer, terkait dengan bagaimana interaksi dimediasi oleh teknologi meskipun tidak sesuai dengan definisi konvensional.

Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam yang dilakukan dalam suasana keterbukaan, observasi baik secara langsung maupun daring, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil dari wawancara dan observasi akan menjadi sumber data utama yang akan digunakan oleh peneliti, ditambah dengan

data sekunder seperti artikel, jurnal, serta sumber informasi online yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam metode etnografi virtual teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Media Siber (AMS) yaitu proses analisis data yang dapat dilakukan dalam penelitian etnografi virtual guna menganalisis budaya di internet memerlukan unit analisis pada level mikro maupun makro dan dapat disederhanakan dalam teks dan konteks (Nasrullah, 2017). Adapun Teknik yang digunakan saat memilih informan yaitu, teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode untuk memilih informan berdasarkan pertimbangan (Sugiyono, 2018) dengan karakteristik yaitu mengikuti akun Instagram @urrofi, seorang Generasi Z berusia 18-23 tahun dan memiliki minat di bidang Videografi.

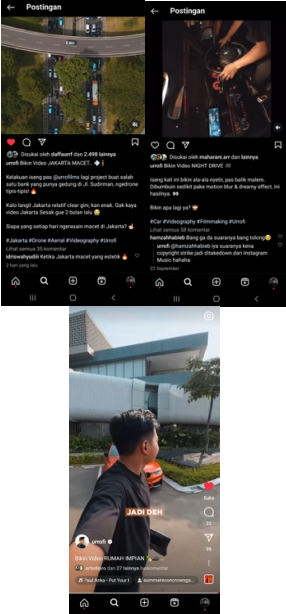
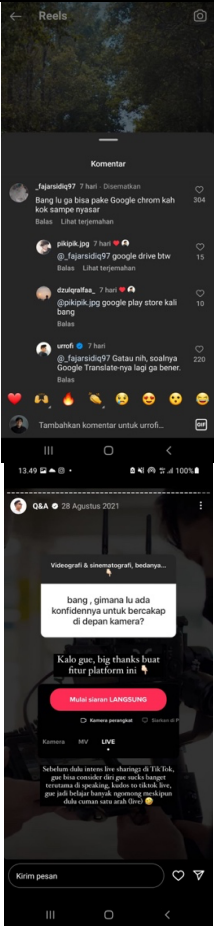
HASIL DAN PEMBAHASAN


Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat melalui wawancara mendalam dengan para informan dan sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan faktor-faktor yang mendorong Generasi Z memilih untuk mengikuti akun @Urrofi dan bagaimana Urrofi dapat menyajikan konten yang mencakup nilai-nilai videografi di Instagram. Penelitian dilakukan kepada Generasi Z yang merupakan *followers* dari akun Instagram @URROFI, hal tersebut dikarenakan Generasi Z merupakan Generasi yang paling dekat dengan hal yang berbau digital, salah satunya media sosial, dan videografi menjadi sebuah *trend* pada saat ini.

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Media Siber (AMS) sebagai panduan dalam menganalisis etnografi virtual yang dibagi ke dalam beberapa level. Berikut merupakan beberapa artefak budaya dalam akun Instagram @URROFI yang peneliti temukan selama melakukan observasi berdasarkan level dalam analisis AMS:

Tabel 1. Artefak Budaya Pada Akun Instagram @URROFI

LEVEL	ARTEFAK	KETERANGAN
Level ruang media (<i>media space</i>)		Di ruang media, di bawah foto profil akun Instagram @URROFI, terdapat <i>link</i> menuju media lain seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp, serta slogan #JadiDeh. Akun ini secara rutin mengunggah beragam konten dengan tema tertentu, seperti tutorial, <i>tips and trick</i> , dan <i>hyperlapse</i> , melibatkan aspek visual dan audio.

<p style="text-align: center;">Level dokumen media (<i>media archive</i>)</p>		<p>Pada Dokumen Media, terdapat tagar (#) yang sesuai dengan tema umum setiap postingan, dengan mayoritas menggunakan "videography". Ciri khas pada <i>caption</i> setiap kontennya adalah frase "Bikin video" di judul atau bagian paling atas. Dalam setiap video, pemilik akun Instagram @URROFI selalu menyertakan slogannya, "Jadi Deh," di akhir video.</p>
<p style="text-align: center;">Level media (<i>media object</i>)</p>		<p>Pada objek media akun Instagram @URROFI, terjadi aktivitas interaksi dua arah melalui like dan komentar, baik antara pengikut dan pemilik akun maupun sesama pengikut. Aktivitas <i>mention</i> (@) juga terlihat di kolom komentar, memanggil pengguna Instagram lain. Diskusi aktif terbentuk di kolom komentar, dan interaksi meluas ke ruang DM dan insta story yang sering dibagikan oleh pemilik akun @URROFI.</p>

<p>Level pengalaman (<i>experiential stories</i>)</p>		<p>Pada level ini, tergambar secara makro bagaimana pesan mempengaruhi kehidupan nyata para pengikut di akun yang peneliti temukan. Kolom komentar menunjukkan pengalaman para pengikut @URROFI yang sejalan dengan tema konten videografi Urrofi, seperti suasana daerah Sukabumi yang tenang. Wawancara <i>online</i> dengan para <i>followers</i> @URROFI menunjukkan bahwa alasan mengikuti akun ini didominasi oleh relevansi dan konsistensi konten videografi.</p>
---	---	---

Faktor yang Mendorong Generasi Z dalam Memilih Akun Instagram @Urrofi Sebagai Sumber Informasi Videografi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan bersama dengan para informan, dari kelima informan dalam penelitian ini, masing-masing memiliki faktor tersendiri dalam memilih akun Instagram @URROFI sebagai sumber informasi mengenai videografi. Tiga dari empat informan yaitu informan Rayomond, Roy dan Yulio menyatakan bahwa faktor yang membuat mereka memilih akun Instagram @URROFI adalah relevansi dan konsistensi Urrofi dalam menyajikan konten yang berkaitan dengan videografi.

“Saya melihat konten-konten yang diunggahnya terbungkus dengan bagus, durasi yang singkat padat dan jelas, dan juga Urrofi memiliki konsistensi yang cukup tinggi, tidak hanya dalam hal jadwal dan jumlah kontennya, tapi juga dalam aspek penyampaian di konten yang ia unggah, selain itu dia selalu punya perkembangan dan pertumbuhan di berbagai aspek, seperti visual, ide, kemasan dari kontennya itu sendiri, dan lain-lain.”
 (Informan Raymond)

“Usia Urrofi yang masih tergolong muda, dan masih tergolong Generasi Z juga, jadi cara penyampaian dia melalui kontennya masih sangat relevan dan mudah di serap oleh Followersnya yang Generasi Z juga.”
 (Informan Roy)

“Faktor usia dari Urrofi sendiri yang masih cukup muda dan beliau juga masih tergolong Generasi Z itu sendiri, membuat secara penyampaian informasi dalam konten yang ia buat menjadi lebih relevan dan relateable bagi followersnya, selain usia, nilai digital yang terkandung di konten yang ia buat serta digitalisasi media yang terjadi sekarang ini membuat Generasi Z merasa sangat terwakili” (Informan Yulio)

Berbeda dengan informan Salman, ia menjadikan salah satu jenis konten yaitu konten mengenai *Hyperlapse* sebagai faktor yang mendorong ia dalam memilih akun Instagram @URROFI sebagai sumber informasi terkait videografi.

“Saya mulai menjadi followers Instagram @URROFI adalah ketika konten video beliau mulai sering muncul di akun Instagram saya, pada saat itu video yang di bagikan masih berupa video Hyperlapse, karena menurut saya menarik banget, akhirnya saya memutuskan untuk memfollow Urrofi.” (Informan Salman)

Dari keempat informan yang merupakan Generasi Z dan *followers* akun Instagram @URROFI jawaban yang dilontarkan para informan sesuai dengan pengamatan Urrofi terhadap akun Instagramnya yang mana Urrofi menjelaskan bahwa pembawaan yang ia gunakan seperti gaya bahasa dan sudut pandang serta relevansi sebagai sesama Generasi Z yang menjadi faktor pendorong Generasi Z dalam memilih akun Instagram @URROFI sebagai sumber informasi videografi. Hal-hal terkait relevansi juga dapat mempermudah seseorang dalam berkomunikasi melalui dunia digital dan memungkinkan kemudahan saling beradaptasi.

Hal ini sejalan dengan teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy dalam perspektif interaksi sosial yang mana media sosial merupakan ekosistem informasi terbuka, mudah beradaptasi, dan dinamis yang memungkinkan orang mempelajari hal baru dan berpartisipasi dalam masyarakat demokratis yang dibangun berdasarkan pemberdayaan dan saling berbagi (Noventa dkk, 2023).

Cara Akun Instagram @Urrofi Menyajikan Konten yang Mengandung Nilai-nilai Videografi

Dalam menyajikan konten yang mengandung nilai-nilai videografi, hal yang dilakukan Urrofi adalah menggunakan strategi yaitu membuat konten berdasarkan tren, hobi, ataupun pembahasan yang sedang ramai dibicarakan Khususnya oleh Generasi Z di dunia maya. Selain itu ia menyebutkan bahwa penggunaan bahasa yang informal serta pembawaan yang santai menjadi strategi yang akumulatif dan efektif dalam meningkatkan minat dan juga aspek relevansi Generasi Z terhadap konten yang ia sajikan.

“Menurut saya faktor yang mendorong hal tersebut adalah factor relevansi, mengingat saya juga merupakan Generasi Z itu sendiri karena saya lahir pada tahun 2002, membuat gaya bahasa yang saya gunakan dalam menyampaikan informasi itu tergolong santai dan cocok bagi anak muda, selain itu dari cara berpikir serta sudut pandang yang saya tampilkan

“mungkin serupa dengan cara berpikir dan sudut pandang Generasi Z.”
(Informan Urrofi)

Hal ini sejalan dengan salah satu karakteristik Generasi Z yang suka berkomunikasi dengan bahasa yang santai. Dilansir dari Kumparan.com, bagi Generasi Z berkomunikasi merupakan sebuah hobi sehingga diperlukan kenyamanan dalam penggunaan bahasa. Generasi Z yang disebut sebagai *iGeneration* atau generasi internet berperan besar dalam arus kehidupan internet. Perkembangan internet yang global disebabkan oleh interaksi penggunaannya yang besar. Penggunaan bahasa Indonesia yang baku bukan merupakan kebiasaan generasi Z. Generasi Z tidak menggunakan bahasa yang formal, tetapi tetap berbahasa yang sopan (diakses pada 4 Desember 2023).

Jika dikaitkan dengan strategi yang Urrofi buat maka hal itu adalah benar adanya. Hal ini didukung dengan jawaban para informan pada saat ditanyakan apa nilai-nilai videografi yang terdapat dalam konten akun Instagram @URROFI. Dua dari empat informan yaitu informan Roy dan informan Yulio sebagai Generasi Z yang *memfollow* akun Instagram @URROFI mengatakan bahwa konten videografi dalam akun Instagram @URROFI mencakup nilai *storytelling* yang mana menyangkut tentang pembawaan juga gaya bahasa yang digunakan oleh Urrofi terkesan santai, gaul dan berkarakter sehingga mampu membuat para generasi Z menjadi lebih terkoneksi.

Informan Raymond mengatakan bahwa nilai estetika yang terdapat pada konten videografi akun Instagram @URROFI menjadi salah satu hal yang dibutuhkan generasi Z dalam mencari informasi seputar videografi. Sementara informan Salman berpendapat bahwa nilai informasi seperti sebuah video tutorial sangat dibutuhkan generasi Z dalam mencari informasi seputar videografi.

Sakitri (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung suka mempelajari hal-hal dengan cara mandiri melalui eksplorasi berbagai sumber. Dengan akun Instagram @URROFI yang menyajikan konten berisi informasi videografi dari mulai jenis kontennya yang bervariasi seperti tutorial, *tips and trick* serta *hyperlapse*, pengemasan konten video yang memperhatikan visual dan estetika ditambah penggunaan bahasa komunikasi yang santai dan nyaman membuat Generasi Z semakin terbantu dengan adanya konten videografi dalam akun Instagram @URROFI.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan peneliti, dapat dilihat bahwa artefak-artefak budaya yang terdapat pada akun Instagram @URROFI merupakan hasil dari strategi dari Urrofi sendiri dalam membagikan konten-konten dengan nilai-nilai videografi sebagai sumber informasi di media sosial khususnya pada *platform* Instagram, dan dari artefak budaya tersebutlah yang memicu munculnya faktor-faktor seperti relevansi dan konsistensi yang mendorong Generasi Z dalam memilih akun Instagram @URROFI sebagai sumber informasi mengenai videografi di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor utama dalam pemilihan akun Instagram @URROFI sebagai sumber informasi videografi di media sosial adalah relevansi dan konsistensi konten. Pemilik akun, Urrofi, sebagai Generasi Z, merasakan pentingnya faktor relevansi dalam menciptakan berbagai konten. Selain relevansi, konsistensi, kualitas visual, dan konten dari Urrofi juga menjadi faktor-faktor lain yang berperan.

Selanjutnya, akun Instagram @URROFI menyajikan konten videografi dengan strategi menciptakan konten yang mengikuti tren saat ini dan berusaha memiliki hobi yang sama dengan Generasi Z. Kontennya sering mengandung nilai *storytelling* yang terkait dengan pembawaan dan gaya bahasa Urrofi. Selain itu, terdapat nilai estetika dan informasi dalam kontennya di Instagram.

Dan yang terakhir, Hasil yang didapatkan melalui Analisis Media Siber (AMS) sesuai dengan prinsip etnografi virtual dalam penelitian ini, artefak budaya di akun Instagram @urrofi, seperti slogan "Jadi Deh," sapaan "Bang" di kolom komentar, dan kalimat "Bikin Video" di awal caption, merupakan hasil dari strategi Urrofi dalam membagikan konten dengan nilai-nilai videografi sebagai sumber informasi di media sosial. Faktor-faktor seperti relevansi dan konsistensi muncul sebagai hasil dari strategi ini, mendorong Generasi Z memilih akun Instagram @URROFI sebagai sumber informasi tentang videografi.

Hal ini sejalan dengan konsep *new media* menurut McQuail (2011) yang menjadi wadah di mana pesan-pesan komunikasi dapat terpusat dan dengan mudah disalurkan melalui teknologi internet, melibatkan audiens dalam meningkatkan interaksi dan komunikasi. Akun Instagram @urrofi menjadi wadah bagi para Generasi Z untuk mencari informasi seputar videografi dan meningkatkan interaksi serta komunikasi bagi para sesama Generasi Z dalam fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram seperti kolom komentar, insta story, serta *direct message* (DM).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., & Rachma, I. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, 5(3), 261–278.

- Instagram. (2023). *Instagram*. Retrieved from Instagram: <https://about.instagram.com/features/reels>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Pakpahan, G. (2021). Kesadaran Generasi Z Akan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar. *Kumparan.com*. Tersedia online di: <https://kumparan.com/garry-pakpahan/kesadaran-generasi-z-akan-bahasa-indonesia-yang-baik-dan-benar-1v0fGsQMZCI/4> (diakses 4 Desember 2023).
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest). *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>
- Purwani, D. A., & Kertamukti, R. (2020). Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual. *ResearchGate*, January, 65–76. https://www.researchgate.net/publication/338764624_Memahami_Generasi_Z_Melalui_Etnografi_Virtual
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Jakarta: Nuansa Cendekia.
- Santoso, G. &. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian secara online pada generasi di indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 239.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*, 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.