

**MOTIF KHALAYAK DALAM MENGAKSES BERITA BENCANA
HIDROMETEOROLOGI DI INSTAGRAM @INFOSUMBAR SEBAGAI MEDIA
ALTERNATIF BERBASIS *PARTICIPATORY JOURNALISM***

Chairunnisa^{1*}, Abie Besman², Henny Sri Mulyani³

¹Program Studi Jurnalistik, Universitas Padjadjaran,

^{2,3}Program Studi Jurnalistik, Universitas Padjadjaran,
chairunnisa22002@mail.unpad.ac.id^{1*}, abie.besman@unpad.ac.id²,
henny.sri.mulyani@unpad.ac.id³

ABSTRACT

The need for fast and accurate information in crisis situations has transformed public news consumption patterns, especially with the presence of participatory journalism on social media. Instagram @infosumbar plays an important role as an alternative media based on participatory journalism that presents disaster news in West Sumatra by utilizing citizen participation. This study aims to identify audience motives in accessing news about hydrometeorological disasters in West Sumatra in November-December 2025 on Instagram @infosumbar using the uses and gratifications 2.0 MAIN Model theory by Sundar & Limperos (2013). The research method used is a descriptive quantitative survey with a purposive sampling technique to 384 respondents. The results show that agency motives are the main driver (88%), reflecting public empowerment in disseminating information, a strong sense of ownership and building a community on @infosumbar during the disaster crisis. Modality motives are in second place (86.2%), driven by public trust in the visualization of amateur video content from citizens that feels more real and like being at the scene. Furthermore, navigability (84.9%) facilitates easy access to structured disaster information, and interactivity (81%) is the most important factor, providing a responsive two-way communication with the media and other audiences. The dominance of agency demonstrates @infosumbar's success as an alternative media platform that implements participatory journalism. Infosumbar transforms social media into a disaster mitigation infrastructure by strengthening community networks and active audience engagement during emergency situations.

Keywords: motive; participatory journalism; disaster news; MAIN model; infosumbar; alternative media

ABSTRAK

Kebutuhan informasi yang cepat dan akurat dalam situasi krisis telah mentransformasi pola konsumsi berita khalayak, terkhusus dengan hadirnya jurnalisme partisipatif di media sosial. Instagram @infosumbar memegang peran penting selaku media alternatif berbasis jurnalisme partisipatif yang menyajikan berita bencana di Sumatera Barat dengan memanfaatkan partisipasi warga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif khalayak dalam mengakses berita bencana hidrometeorologi Sumatera Barat pada November-Desember 2025 di Instagram @infosumbar menggunakan teori *uses and gratifications* 2.0 Model MAIN oleh Sundar & Limperos (2013). Metode penelitian yang digunakan ialah survei kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* kepada 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan motif *agency* menjadi pendorong utama (88%), merefleksikan pemberdayaan publik dalam menyebarkan informasi, kuatnya rasa kepemilikan serta membangun komunitas di @infosumbar saat krisis bencana. Motif *modality* menempati urutan kedua (86,2%), didorong oleh kepercayaan publik pada visulisasi konten video amatir warga yang terasa lebih nyata dan seperti berada di lokasi kejadian. Selanjutnya, motif *navigability* (84,9%) memfasilitasi kemudahan akses informasi bencana yang terstruktur dan motif *interactivity* menjadi urutan terakhir (81%) sebagai bentuk komunikasi dua arah yang responsif dengan media maupun khalayak lain. Dominasi motif *agency* membuktikan bahwa @infosumbar berhasil sebagai media alternatif yang menerapkan konsep jurnalisme partisipatif. Infosumbar mengubah media sosial menjadi infrastruktur mitigasi bencana dengan memperkuat jaringan komunitas dan keterlibatan aktif khalayak di tengah situasi darurat bencana.

Kata Kunci: motif; jurnalisme partisipatif; berita bencana; model MAIN; infosumbar; media alternatif

A. Pendahuluan

Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara paling rawan bencana di dunia menurut *World Risk Indeks* (WRI) 2024 (Alfathi, 2025). Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menunjukkan tren peningkatan krisis dengan 3.176 kejadian bencana sepanjang tahun 2025 yang didominasi oleh bencana hidrometeorologi dengan persentase 99,02% (Prihatini & Widyanti, 2025). Dilansir dari *Tempo.co*, bencana hidrometeorologi berskala besar

kembali terjadi di Indonesia pada penghujung tahun 2025.

Bencana tersebut dipicu oleh cuaca ekstrem akibat Siklon Tropis Koto dan Siklon Tropis Senyar yang mengakibatkan 1.154 korban jiwa per 31 Desember 2025, serta kerusakan berbagai infrastruktur (Shabrina, 2025). Sumatera Barat sebagai salah satu wilayah terdampak signifikan kembali dilanda banjir bandang (galodo) dan longsor susulan pada Desember 2025. Kondisi geografis berupa perbukitan dengan jenis tanah yang labil disertai adanya curah hujan

tinggi memperparah risiko kerentanan wilayah ini (Susanti, 2024).

Dalam situasi krisis, media massa memegang peran vital dalam menyediakan informasi cepat dan akurat guna mendukung upaya mitigasi bencana (Harahap et al., 2023). Fenomena di era saat ini menunjukkan bahwa khalayak sudah bertransformasi menjadi pengguna aktif yang secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Hal tersebut selaras dengan asumsi teori *uses and gratifications* yang diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *"The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research"*.

Seiring berkembangnya teknologi digital, praktik jurnalisme turut bertransformasi terkait cara penyebaran dan konsumsi informasi (Hasan et al., 2023). Pemikiran tersebut membuat hadirnya teori *uses and gratifications 2.0* yang dikembangkan oleh Sundar & Limperos (2013). Berbeda dengan teori klasik yang hanya berfokus pada aspek sosio-psikologis, model ini menekankan pada fitur penggunaan medium untuk membentuk motif dan

kepuasan baru bagi penggunanya (Sundar & Limperos, 2013).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mengalami peningkatan, yakni 229,4 juta jiwa atau 80,6% dari total populasi (APJII, 2025). Instagram kini menjadi peringkat kedua sebagai platform paling sering diakses publik di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2025). Dengan adanya fitur virtual, Instagram menjadi sarana yang efektif bagi khalayak untuk mengakses berita, terkhusus melalui fitur interaktif seperti *Instagram Reels* (Salsabila dkk., 2023).

Fenomena yang menonjol dari jurnalisme digital ini ialah hadirnya *participatory journalism*. Di mana, warga dapat berkontribusi langsung dalam produksi berita melalui kiriman visual maupun bentuk narasi. Dalam konteks tersebut, jurnalisme profesional tidak lagi eksklusif, tetapi menjadi kurator dan mediator dari berbagai konten informasi atau narasi yang dikirim oleh warga (Laksmono & Nurhaliza, 2025).

Dalam situasi krisis, partisipasi warga terbukti sangat krusial karena

mampu menyediakan informasi secara *real-time* dan perspektif lokal yang lebih kontekstual dari lokasi kejadian (Lailatul et al., 2019; Putri, 2023). Kondisi seperti ini terlihat pada saat bencana hidrometeorologi yang melanda Sumatera Barat pada akhir tahun 2025. Di mana, media alternatif di media sosial menjadi populer sebagai sumber berita utama.

Menggunakan pendekatan pelaporan berita dari bawah ke atas (*bottom-up*), media seperti ini dinilai lebih efektif untuk merepresentasikan kebutuhan kolektif publik dibandingkan dengan media arus utama (Cushion, 2024). Salah satu media alternatif yang menempati posisi pusat rujukan utama bagi masyarakat Sumatera Barat ialah akun Instagram @infosumbar.

Media Infosumbar berdiri sejak tahun 2010, media ini telah bertransformasi dari akun yang hanya berbasis komunitas menjadi entitas media profesional yang masif menerapkan konsep *participatory journalism*. Infosumbar saat ini berada di bawah naungan PT Infosumbar Media Kreasi yang menyatakan sudah menerapkan Kode Etik Jurnalistik

(KEJ) dan proses *gatekeeping* serta verifikasi yang ketat (Razin, 2021).

Keunggulan media ini dibanding media lain yang ada di Sumatera Barat bisa dilihat dari jumlah pengikut dan tingginya interaksi (*engagement*) khalayak. Meskipun melibatkan publik, sistem kerja media ini lebih merepresentasikan konsep dari *participatory journalism* dibandingkan *citizen journalism*. Hal ini disebabkan karena adanya bentuk kolaborasi antara tim redaksi selaku kurator dan editor untuk memastikan validasi berita tersebut (Mutakin et al., 2025).

Tingginya keterlibatan publik terhadap berita bencana hidrometeorologi di @infosumbar mencerminkan pergeseran khalayak menjadi pengguna aktif dalam lingkup *participatory journalism*. Meskipun media alternatif, interaksi yang terjadi di media ini dalam menyajikan berita menjadikannya selaku objek krusial untuk diteliti terkait motif khalayak untuk mengakses informasi krisis saat terjadi bencana. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications 2.0* Model MAIN yang terdiri dari dimensi *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* untuk

mengukur gratifikasi khalayak Instagram @infosumbar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah (*gap*) literatur dengan menganalisis motif penggunaan keseluruhan fitur di Instagram @infosumbar dalam situasi krisis secara komprehensif. Hal tersebut penting dilakukan karena mengingat kajian Salsabila et al. (2023) menemukan dominasi motif *navigability* dan *interactivity*. Kemudian, partisipasi warga juga terbukti vital untuk manajemen krisis (Nusantara et al., 2024; Putri, 2023). Namun, studi tersebut belum menggali dari perspektif khalayak yang aktif mengonsumsi atau mengakses.

Meskipun media sosial efektif menyuarakan isu krisis, tantangan sesnsionalisme suatu konten tetap menjadi perhatian demi kenyamanan khalayak Yurdigül et al. (2024). Fenomena bencana hidrometeorologi di Sumatera Barat pada akhir tahun 2025 menjadi latar utama penelitian ini untuk menunjukkan bahwa setiap media mempunyai motif penggunaan yang berbeda juga (Katz et al., 1974). Berpijak pada Model MAIN teori *uses and gratifications 2.0*, studi ini secara

spesifik mendeskripsikan gratifikasi publik dalam mengakses atau mengonsumsi informasi krisis pada platform berbasis jurnalisme partisipatif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mengukur nilai dari satu variabel (variabel tunggal) atau lebih tanpa membandingkan maupun mengaitkan dengan variabel lain (Jayusman et al., 2020). Tujuannya ialah untuk menggambarkan secara sistematis motif khalayak dalam mengakses berita bencana hidrometeorologi di Instagram @infosumbar sebagai media alternatif berbasis *participatory journalism* periode November-Desember 2025. Populasi penelitian mencakup 1,6 juta pengikut dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 384 responden berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow* (Tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengikut aktif @infosumbar, (2) mengakses berita

bencana hidrometeorologi pada periode terkait, (3) pernah berinteraksi dengan unggahan konten tersebut. Instrumen penelitian diturunkan dari dimensi Model MAIN (*Modality, Agency, Interactivity, dan Naviagbility*) dalam teori *uses and gratifications 2.0* oleh Sundar & Limperos (2013).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-4 untuk menghindari opsi netral atau ambiguitas jawaban responden. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan uji coba (*pilot test*) pada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumennya. Reliabilitas merupakan konsistensi suatu pengukuran dan validitas berkaitan dengan keakuratan pengukuran tersebut (Ghanad, 2023) Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif univariat untuk mengukur tendensi sentral (median dan modus) serta distribusi frekuensi yang dikategorikan dalam tiga tingkatan; tinggi, sedang, dan rendah.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data berhasil dikumpulkan dari 384 responden yang merupakan pengikut (*followers*) aktif Instagram @infosumbar. Secara demografis,

mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan (62,8%). Resppnden didominasi oleh Generasi Z pada rentang usia 17-24 tahun (58,9%) dan diikuti kelompok usia 25-29 tahun (16,4%). Sebagian besar khalayak @infosumbar berdomisili di Sumatera Barat (83,1%), di mana 54,7% responden tinggal di kawasan yang terdampak bencana hidrometeorologi periode November-Desember 2025.

Dari sisi pendidikan, lebih dari setengah responden memiliki latar belakang studi Sarjana/S1 (53,6%) dengan status pekerjaan terbanyak ialah Pelajar/Mahasiswa (37,8%). Khalayak @infosumbar ini merupakan pengguna Instagram yang sangat berpengalaman, terlihat dari 70,8% responden telah menggunakan platform ini selama lebih dari 6 tahun dan 86,2% dari total responden mengaksesnya setiap hari.

Mayoritas responden penelitian ini sering mengakses berita di media sosial (92,4%) dibandingkan media konvensional lainnya. Selain itu, mayoritas responden juga merupakan pengikut setia akun Instagram @infosumbar, di mana sejumlah 49,2% telah mengikuti lebih dari 3

tahun. Ketergantungan khalayak terhadap informasi dari akun media ini cukup tinggi dengan persentase 40,6% responden yang mengakses berita di Instagram @infosumbar setiap hari.

Motif Khalayak dalam Mengakses Berita Bencana Hidrometeorologi di Instagram @infosumbar

Penelitian ini menggunakan instrumen dengan jumlah 51 item pertanyaan yang dikembangkan dari tipologi Model MAIN (*Modality, Agency, Interactivity, Navigability*) dalam teori *uses and gratifications 2.0*. Sundar & Limperos (2013) telah mengembangkan teori *uses and gratifications* sesuai dengan perkembangan atau transformasi media di era digital. Di era digital saat ini, motif pengguna pada media tertentu dapat dipengaruhi juga oleh faktor penggunaan medium.

Tabel 1. Motif Khalayak Mengakses Berita Bencana Hidrometeorologi di Instagram @infosumbar

Kategori	Interval	% Interval	F	%
Tinggi	153 – 204	≥74%	326	84,9 %
Sedang	102 – 152	49-73%	52	13,5 %

Rendah	51 - 101	≤48%	6	1,6%
Total			384	100 %

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki dorongan atau motif dalam kategori “tinggi” ialah sebanyak 326 orang (84,9%). Selanjutnya, responden dengan motif mengakses berita bencana hidrometeorologi di Instagram @infosumbar dalam kategori “sedang” berjumlah 52 orang (13,5%) dan 6 responden (1,6%) berada pada motif kategori “rendah”. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas khalayak yaitu 84,9% dari total keseluruhan responden mempunyai motif yang tinggi dalam mengakses berita bencana hidrometeorologi yang terjadi pada November hingga Desember 2025 di Instagram @infosumbar jika dilihat dari keempat aspek yang dikemukakan oleh Sundar & Limperos (2013). Berikut merupakan hasil analisis data yang telah diperoleh dari keseluruhan responden penelitian berdasarkan pada teori *uses and gratifications 2.0* Model MAIN, yakni *modality, agency, interactivity, dan navigability*.

Motif Modality Khalayak Instagram @infosumbar

Tabel 2. Motif Modality Khalayak Instagram @infosumbar

Kateg ori	Interval	% Interv al	F	%
Tinggi	33 – 44	≥74%	331	86,2 %
Sedan g	22 – 32	49- 73%	48	12,5 %
Renda h	11 - 21	≤48%	5	1,3%
Total			384	100 %

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Pada tabel 2, mayoritas responden memiliki motif modalitas dalam kategori “tinggi” sebanyak 331 orang (86,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi modalitas menjadi pendorong terbesar kedua bagi khalayak dalam mengakses berita bencana hidrometeorologi di Instagram @infosumbar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa cara pengemasan konten melalui berbagai format multimedia (foto, audio, atau video) menjadi aspek kepuasan bagi publik atau menarik bagi persepsi khalayak (Sundar & Limperos, 2013).

Merujuk pada Model MAIN oleh Sundar & Limperos (2013), motif ini diukur dari empat indikator, yakni *realism*, *coolness*, *novelty* dan, *being*

there. Dari keempat indikator tersebut, *being there* menjadi aspek tertinggi pada dimensi ini. Di mana, khalayak saat mengakses berita bencana tersebut untuk mencari sensasi kehadiran secara fisik di lapangan.

Item yang disetujui mayoritas responden yakni merasa terhubung secara emosional dengan para korban meskipun tidak berada di lokasi kejadian secara langsung. Kemudian, khalayak merasa seolah-olah seperti melihat langsung kondisi dampak bencana berkat visual foto dan video dari kiriman warga di unggahan @infosumbar. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Anar (2021), bahwa media sosial dapat mengubah kehadiran secara fisik menjadi rasa hadir secara virtual.

Selanjutnya, indikator *realism* menjadi faktor pendorong kedua, di mana item berita bencana di @infosumbar dibuat berdasarkan fakta dan bisa dipercaya karena adanya bukti gambar atau video yang jelas dari warga. Temuan ini selaras dengan penelitian Loveth & Emmanuel (2025) bahwa dalam situasi krisis bencana, konten buatan pengguna lebih mudah diverifikasi

secara faktual oleh publik melalui bukti langsung di lokasi kejadian.

Di sisi lain, indikator *coolness* dan *novelty* pada dimensi ini juga masih tergolong tinggi, terutama melalui konten inovatif seperti podcast “Peta Isu” yang menghadirkan stakeholder terkait untuk menambah wawasan baru mengenai lingkungan. Namun, tingginya motif khalayak dalam aspek *coolness* menimbulkan tanggung jawab etis yang besar dari pengelola media.

Merujuk pada temuan Anar (2021), penyajian visual bencana yang terlalu dramatis demi mengejar daya tarik atau *engagement* tanpa adanya narasi mitigasi yang jelas bisa berisiko melanggar etika jurnalistik, serta berpotensi menimbulkan trauma psikologis bagi khalayak. Sehingga, @infosumbar perlu menyeimbangi format visual dengan edukasi keselamatan yang sistematis.

Motif Agency Khalayak Instagram @infosumbar

Tabel 3. Motif Agency Khalayak Instagram @infosumbar

Kategori	Interval	% Interv al	F	%
Tinggi	50 – 68	≥74%	338	88,0 %
Sedan g	34 – 49	49- 73%	40	10,4 %
Renda h	17 - 33	≤48%	6	1,6%
Total			384	100 %

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Tabel 3 menunjukkan sebanyak 338 responden (88%) memiliki motif agensi dalam kategori “tinggi” dalam mengakses berita bencana di @infosumbar. Dimensi ini ditemukan sebagai pendorong utama khalayak bahwa teknologi digital telah membentuk kepuasan baru bagi publik untuk mengambil peran sebagai sumber informasi. Mengacu pada Model MAIN oleh Sundar & Limperos (2013), dimensi ini diukur dari lima indikator, yakni *agency-enhancement*, *community building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *ownness*.

Indikator *community building* menjadi dorongan utama khalayak jika dilihat dari dimensi ini. Di mana, item khalayak merasa @infosumbar menjadi tempat untuk menyatukan warga saat situasi darurat. Selain itu,

indikator *ownness*, di mana publik merasa media tersebut menjadi milik masyarakat Sumatera Barat karena konten berita yang disajikan juga berasal dari warga. Dalam Model MAIN sendiri, *ownness* dipicu jika khalayak merasa bahwa media dan konten tersebut mencerminkan identitas diri mereka (Sundar & Limperos, 2013).

Hasil ini menjadi kebaruan yang signifikan, karena studi terdahulu yang dilakukan oleh (Dirgantara et al., 2020; Salsabila et al., 2023), dimensi *agency* ini justru berada di posisi terakhir dibanding tiga dimensi lainnya. Sebaliknya, di Instagram @infosumbar dalam situasi bencana hidrometeorologi mengubah khalayak menjadi agen informasi, sehingga motif *agency* justru paling kuat.

Tingginya frekuensi dimensi ini membuktikan kuatnya dorongan solidaritas sosial publik, di mana mereka memanfaatkan @infosumbar sebagai wadah keselamatan di masa darurat bencana. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Nusantara et al., 2024) bahwa *participatory journalism* di era digital berfungsi sebagai sistem kemanusiaan digital. Namun, tingginya indikator

bandwagon juga menjadi perhatian penting. Hasil studi ini menemukan banyak khalayak mengakses @infosumbar saat kondisi darurat bencana karena popularitas media yang tinggi, seperti tingginya jumlah interaksi dan status @infosumbar sebagai media dengan pengikut terbanyak di Sumatera Barat. Hal ini berisiko membuat khalayak cenderung langsung mempercayai berita tanpa bersikap kritis. Dapat dilihat pada kajian Riddell (2024), kredibilitas sumber berita harus tetap dijaga melalui proses verifikasi yang ketat agar konten dari kiriman warga tidak menjadi penyebaran hoaks di tengah kondisi darurat. Dengan demikian, pengelola media @infosumbar memiliki tanggung jawab besar untuk menyeimbangkan antara kecepatan informasi dengan akurasi data.

Motif Interactivity Khalayak
Instagram @infosumbar

**Tabel 4. Motif *Interactivity*
 Khalayak Instagram @infosumbar**

Kateg ori	Interval	% Interv al	F	%
Tinggi	39 – 52	≥74%	311	81,0 %
Sedan g	26 – 38	49- 73%	67	17,4 %
Renda h	13 - 25	≤48%	6	1,6%
Total			384	100 %

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki motif interaktivitas dengan kategori “tinggi” untuk mengakses berita bencana di @infosumbar sebanyak 311 orang (81%). Hal tersebut menunjukkan publik memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk konsumsi pasif, melainkan sebagai sarana untuk terlibat aktif.

Motif interaktivitas membuat khalayak bisa melakukan perubahan konten secara *real-time* (Sundar & Limperos, 2013). Dalam situasi darurat, dimensi ini membuktikan efektivitas dari komunikasi dua arah antara khalayak dengan media maupun khalayak lainnya.

Mengacu pada Model MAIN yang dikemukakan oleh Sundar &

Limperos (2013), motif ini diukur dari empat indikator, yakni *interaction*, *activity*, *responsiveness*, dan *dynamic control*. Penelitian ini menemukan indikator *responsiveness* menjadi pendorong utama khalayak pada dimensi ini. Hal tersebut terbukti dengan mayoritas responden yang setuju dengan item pernyataan @infosumbar sangat cepat (*real-time*) mengunggah informasi bencana dari kiriman warga sesaat setelah kejadian, sehingga mereka selalu memperoleh berita terkini.

Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan Yurdigül et al. (2024) yang menyebutkan media sosial jauh lebih efektif dibanding media konvensional untuk menyajikan berita secara *real-time* dan menyuarakan keluhan publik. Selain itu, indikator *activity* menyusul sebagai indikator kedua tertinggi dengan mayoritas responden setuju bahwa dalam kondisi darurat bencana, mereka rutin memantau pembaruan konten di @infosumbar. Tujuannya ialah untuk memperoleh berita terkini, baik dalam format *Instagram Reels*, *Feeds*, dan *Story*.

Secara kontekstual, media ini sudah memosisikan diri selaku wadah

aspirasi bagi warga Sumatera Barat sejak tragedi bencana gempa 2009 (Razin, 2021). Meskipun sudah memiliki nilai responsif yang tinggi dari publik, status media ini masih belum terdata di Dewan Pers, sehingga menimbulkan tantangan dalam aspek validitas dan akurasi data. Kecepatan informasi bencana tentunya penting diimbangi dengan proses *gatekeeping* yang ketat untuk mencegah penyebaran berita palsu atau kekeliruan di tengah krisis.

Motif Navigability Khalayak Instagram @infosumbar

Tabel 5. Motif Navigability Khalayak Instagram @infosumbar

Kateg ori	Interval	% Interv al	F	%
Tinggi	30 – 40	≥74%	326	84,9 %
Sedan g	20 – 29	49-73%	46	12,0 %
Renda h	10 - 19	≤48%	12	3,1%
Total			384	100 %

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki motif navigabilitas dalam kategori “tinggi” yakni sebanyak 326 orang (84,9%). Hal tersebut membuktikan bahwa kemudahan khalayak untuk

menjelajahi media @infosumbar menjadi faktor pendorong yang penting bagi kebutuhan publik di tengah mencari informasi bencana saat situasi darurat. Merujuk pada Model MAIN oleh Sundar & Limperos (2013), dimensi ini diukur dari indikator *browsing/variety seeking*, *scaffolding/navigation aids*, dan *play/fun*.

Indikator *scaffolding/navigation aids* menjadi gratifikasi tertinggi bagi khalayak @infosumbar karena merasa sangat terbantu dengan adanya perangkat yang mudah diakses untuk mencari informasi bencana, seperti *handphone*. Temuan ini sesuai dengan identitas responden yang didominasi oleh generasi muda selaku kelompok *digital native* yang mahir menggunakan teknologi digital.

Akun Instagram @infosumbar juga menghadirkan berbagai tautan yang bisa diakses oleh khalayak, mencakup akses ke portal media online dan termasuk *link* donasi. Secara teoritis, hal tersebut memberikan gratifikasi untuk publik dapat memverifikasi secara mendalam ke portal lain. Penggunaan link donasi di bio juga membuktikan praktik kemanusiaan sesuai dengan

temuan Nusantara et al. (2024), di mana publik bisa diarahkan untuk melakukan aksi kolaboratif membantu korban bencana hidrometeorologi tersebut.

Selain itu, indikator *browsing/variety seeking* menempati posisi kedua tertinggi, di mana item keragaman konten di @infosumbar memberikan pemahaman yang utuh bagi publik. Konten terkait bencana di @infosumbar disajikan dalam berbagai format, seperti konten dari kiriman warga, hasil liputan tim redaksi ke lapangan, podcast “Peta Isu”, infografis, dan lain sebagainya. Temuan ini mendukung temuan Salsabila et al. (2023), di mana kajian ini menunjukkan bahwa motif *navigability* menjadi dimensi terbesar karena media berhasil menyajikan informasi yang membuat khalayaknya bisa menjelajahi secara bebas.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa motif *agency* menjadi pendorong utama yang menunjukkan hubungan antara khalayak dengan media alternatif berbasis *participatory journalism*. Dalam mengakses berita bencana hidrometeorologi di

@infosumbar, khalayak memiliki motif agensi yang didominasi oleh indikator *community building* dan *ownness* yang membuktikan media tersebut berhasil menjadi wadah untuk membangun solidaritas dari komunitas dan rasa kepemilikan tinggi di tengah kondisi darurat. Dimensi *modality* menyusul sebagai urutan kedua tertinggi yang didukung oleh aspek *being there*.

Selanjutnya, alat bantu navigasi di Instagram @infosumbar mempermudah khalayak menjelajahi informasi bencana, sehingga dimensi *navigability* menjadi urutan ketiga tertinggi bagi khalayak. Terakhir, dimensi *interactivity* ditemukan sebagai posisi terakhir yang artinya meskipun khalayak merespons positif adanya fitur komunikasi dua arah, interaksi secara teknis ini bukan menjadi dorongan terbesar mereka jika dibandingkan dengan motif lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam situasi darurat, @infosumbar sebagai media alternatif berhasil menerapkan konsep *participatory journalism*. Media tersebut berhasil mentransformasi peran publik dari hanya penerima pasif menjadi agen

informasi aktif yang berdaya, terutama dalam situasi bencana yang memerlukan informasi cepat dan akurat. Berdasarkan temuan studi ini, pihak pengelola media disarankan untuk tetap memperkuat proses verifikasi atau *gatekeeping* guna mempertahankan akurasi data di tengah situasi krisis.

Rendahnya dorongan khalayak dari motif *interactivity* memberikan peluang bagi pihak media untuk dapat mengoptimalkan penggunaan fitur interaktif yang lebih variatif, seperti *Instagram Live* dan *Question Box* Instagram. Selain itu, pengelola media juga disarankan memperkuat infrastruktur digital dalam proses penghimpunan konten dari partisipasi warga agar memastikan arus informasi dari lapangan bisa terkelola lebih baik, responsif, dan sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfathi, B. R. (2025, February 27). *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Risiko Bencana Alam Tertinggi*. GoodStats.
- Anar, U. I. E. (2021). Interaction in Disaster News in Social Media; Example of Izmir Earthquake. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1129–1147.
- <https://doi.org/10.7456/11103100/022>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*.
- Cushion, Stephen. (2024). *Beyond mainstream media : alternative media and the future of journalism*. Routledge.
- Dirgantara, H., Supriadi, D., & Bisman, A. (2020). Motif Pelanggan Dalam Menggunakan Kompas.id Sebagai Layanan Media Digital Berbayar. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.23837>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Harahap, F. R., Herza, & Ilmi, R. (2023). *Peran Media Massa dan Upaya Mitigasi Banjir Rob di Pantai Pasir Padi Kota Bangkalpinang*.
- Hasan, K., Husna, A., & Fitri, D. (2023). Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan. *JPP Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 8.
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. In *Halaman | 13 Jurnal Artefak* (Vol. 7, Number 1).

- <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and Gratifications Research*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Lailatul, N., Chotijah, S., & Sahidu, A. (2019). Peran Jurnalisme Warga @insidelombok pada Masa Bencana terhadap Kesiapsiagaan Masyarakat Kota Mataram. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*. <https://sains.kompas.com/bmkg-lombok-memang-rawan-gempa>
- Laksmono, R., & Nurhaliza, E. (2025). Transformasi Jurnalisme dalam Ruang Publik Digital. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(02), 65–75. <https://doi.org/10.58812/sish.v2.i02>
- Loveth, R.-O., & Emmanuel, I. (2025). Information Verification and Source Credibility in User-Generated Crisis Content: A Comparative Analysis of Citizen Journalism During Natural Disasters vs. Human-Made Emergencies. *Journal of Media, Journalism & Mass Communication (JMJMC)*. <https://journals.e-palli.com/home/index.php/jmjmc>
- Mutakin, F. Z., Kurniawan, A. W., & Feri, P. (2025). Kontribusi Jurnalisme Warga sebagai Strategi Perluasan Jenis Konten Berita di Liputan6.com. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1354–1371. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5282>
- Nusantara, S. B., Rinaldi, I., & Veronika, V. (2024). Stopping the Virus; Study on Participatory Journalism and Digital Humanitarian during a Non-Natural Disaster in Indonesia. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.24198/jkj.v7i2.50101>
- Prihatini, Z., & Widyanti, N. N. W. (2025, December 29). BNPB Catat 3.176 Bencana Alam di Indonesia 2025, Banjir dan Longsor Mendominasi. *Kompas.Com*. <https://lestari.kompas.com/read/2025/12/29/184404886/bnpb-catat-3176-bencana-alam-di-indonesia-2025-banjir-dan-longsor?page=all>
- Putri, E. F. (2023). Peran Vital Jurnalisme Warga dalam Pemulihan Pasca Bencana Tanah Longsor di Cianjur. *Jagratar: Journal of Disaster Research*, 1(2), 71–78. <https://doi.org/10.35719/ijdr.v1i2.122>
- Razin, M. F. (2021). *Peran Media Infosumbar dalam Mengembangkan Jurnalisme Warga di Sumatera Barat*. Universitas Padjadjaran.
- Riddell, H. (2024). Investigating social media users' preferences of content and sourcing during a crisis. *Communication and the Public*, 9(3), 277–294. <https://doi.org/10.1177/20570473241254175>
- Salsabila, D., Yudhaprarnesti, P., & Nusantara Bakry, G. (2023). Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels

@narasinewsroom. *Jurnal*
Komunikasi Global, 12(1), 2023.

Shabrina, D. (2025, November 29).
Fakta-fakta Banjir di Aceh dan
Sumatera. *Tempo.Co*.
<https://www.tempo.co/politik/fakta-fakta-banjir-di-aceh-dan-sumatera-2094133>

Sundar, S. S., & Limperos, A. M.
(2013). *Uses and Grats 2.0: New*
Gratifications for New Media.

Susanti, N. (2024). *Upaya*
Penanggulangan Bencana Pada
Pemerintah Provinsi Sumatera
Barat.
https://sumbar.bpk.go.id/wp-content/uploads/2025/03/172Nd_Lamp_Reviu-Th-Sumbar-Penanggulangan-Bencana.pdf

We Are Social, & Meltwater. (2025).
Digital Report 2025: Indonesia.
<https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Yurdigül, Y., Bayraktar, R., & Çil, S.
(2024). A study on
Kahramanmaraş Earthquake
survivors : “Social media
platforms were more effectively
used than the traditional media.”
Connectist: Istanbul University
Journal of Communication
Sciences, 0(66), 211–229.
<https://doi.org/10.26650/connectist2024-1460282>.