

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Tustaka

2.1.1. Penelitian Sejenis

Penelitian pertama yang diteliti oleh Ningrum & Prihantoro (2020) dengan judul “Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan *Followers* Akun @soloinfo”. Riset ini bertujuan untuk mengenali keseriusan pemakaian media Instagram terhadap kepuasan memperoleh data akun @soloinfo. Riset ini memakai tata cara survei dengan pendekatan kuantitatif memakai metode kuesioner, observasi, serta riset pustaka, serta dianalisis memakai regresi linear sederhana. Riset memakai sampel sebanyak 400 responden dengan kriteria pengguna aktif media sosial serta pengikut akun Instagram @soloinfo. Hasil riset menampilkan keseriusan serta motif pemakaian media mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan memperoleh data secara simultan.

Penelitian kedua oleh Safriana dan Samatan (2021) dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @indozone.id Terhadap Kepuasan *Followers* Generasi Z dalam Memperoleh Informasi”. Riset ini bertujuan mengenali serta memandang apakah ada pengaruh antara motif pemakaian media sosial serta mutu akun @indozone.id terhadap

kepuasan *followers* generasi Z. Riset ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam riset ini merupakan ada pengaruh yang signifikan antara motif pemakaian media sosial serta mutu data akun Instagram @indozone.id terhadap kepuasan *followers* generasi Z dalam mendapatkan data.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Aziz, Dharta, serta Oxygentri (2025) “Pengaruh Kualitas Konten pada Akun Instagram @folkative terhadap Minat Baca pada Kalangan Generasi Z.”. Riset ini bertujuan untuk mengenali pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @folkative terhadap minat baca di golongan generasi Z. Riset ini memakai tata cara survei dengan pendekatan kuantitatif memakai metode *purposive sampling*, memakai ilustrasi sebanyak 100 responden berumur 17- 27 tahun yang ialah pengikut akun Instagram@folkative. Informasi dikumpulkan lewat kuesioner serta dianalisis memakai tata cara korelasional. Hasil riset menampilkan kalau mutu konten yang dikemas secara menarik serta informatif sanggup tingkatkan ketertarikan serta mempunyai pengaruh signifikan terhadap atensi baca Generasi Z.

Tabel 2. 1 Review Pebelitian Sejenis

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ningrum & Prihantoro (2020)	Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan <i>Followers</i> Akun @soloinfo	Intensitas dan motif penggunaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mendapatkan informasi.	Sama-sama meneliti motif penggunaan Instagram terhadap kepuasan <i>followers</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan intensitas penggunaan, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada motif penggunaan.
Safriana & Samatan (2021)	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial	Motif penggunaan dan kualitas	Sama-sama meneliti motif penggunaan dan	Penelitian terdahulu menambahkan

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan Kualitas Informasi Akun Instagram @indozone.id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z dalam Memperoleh Informasi	informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan <i>followers</i> .	kepuasan <i>followers</i> .	variabel kualitas informasi, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan motif penggunaan.
Aziz Dharta, dan Oxygentri (2025)	Pengaruh Kualitas Konten pada Akun Instagram @folkative terhadap Minat Baca pada Kalangan Generasi Z.	Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat baca Generasi Z.	Sama-sama menggunakan objek penelitian akun Instagram @folkative.	Variabel berbeda, penelitian terdahulu meneliti kualitas konten dan minat baca, sedangkan penelitian ini meneliti motif penggunaan dan kepuasan <i>followers</i> .

Sumber: Kajian Peneliti, 2026

2.1. Kerangka Konseptual

2.1.2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima dengan tujuan mencapai makna bersama, menurut Effendy (2009). Komunikasi adalah proses pengiriman pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilakunya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media tertentu.

Harold D. Laswell mengatakan bahwa dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut, kita dapat memahami proses komunikasi: *who, say what, in what channel, to whom, with what effect*. Menurut model komunikasi Laswell, ada

lima komponen utama yang membentuk komunikasi: komunikator, pesan, media, penerima, dan efek. Elemen-elemen ini menentukan pemahaman kita tentang proses komunikasi, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi.

Komunikasi memiliki beberapa fungsi penting dalam kehidupan manusia.

Menurut Effendy (2009), fungsi komunikasi meliputi:

(1). Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain

(2). Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

(3). Menghibur (*to entertain*)

Selain untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

(4). Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi berperan sebagai proses penyampaian informasi melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun @folkative. Melalui komunikasi tersebut, *followers* memperoleh informasi yang kemudian dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam memperoleh informasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi dasar dalam memahami hubungan antara motif penggunaan media sosial dan kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

2.1.2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang membolehkan pengguna berhubungan, berpartisipasi, berbagi konten, serta membangun jaringan sosial secara virtual. Menurut Nasrullah (2017), media sosial merupakan platform online yang membolehkan pengguna berhubungan satu sama lain, berbagi data, serta mengekspresikan diri secara virtual. Tidak hanya itu, media sosial menghasilkan ikatan sosial antara pengguna lewat interaksi yang berkepanjangan.

Media sosial memungkinkan pengguna berbagi berbagai jenis konten, seperti foto, video, komentar, dan reaksi (*like*). Media sosial juga terkenal karena konten yang dibuat langsung oleh penggunanya.

Van Djick menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang berfokus pada pengguna dan memfasilitasi aktivitas kolaboratif serta membangun hubungan sosial antar pengguna secara online. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana interaksi sekaligus pembentuk komunitas digital.

1) Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki beberapa karakteristik:

(1). Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya disebut jaringan. Karena komputer hanya dapat berkomunikasi satu sama lain, termasuk bertukar data, konektivitas ini diperlukan.

(2). Information (*Information*)

Karena pengguna media sosial menggunakannya untuk berinteraksi, membentuk citra diri, dan membuat konten, informasi sangat penting..

(3). Arsip (*Archive*)

Arsipan membantu pengguna media sosial mengetahui bahwa data mereka telah tersimpan dan dapat diakses dari perangkat mana pun.

(4). Interaktif (*Interactivity*)

Media sosial lebih dari sekadar menambah pengikut atau pertemanan, mereka membangun jaringan pengguna melalui interaksi.

(5). Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial berfungsi sebagai media di mana masyarakat beroperasi di dunia maya. Pola dan karakteristik media sosial berbeda dan tidak ditemukan dalam struktur sosial dunia nyata.

2) Kualifikasi Media Sosial

(1). Proyek Kolaborasi

Dalam situasi ini, kita dapat melihat dan mengalami proyek kolaboratif dalam platform atau sistem tertentu, seperti Yahoo, dll.

Dalam hal ini, situs web memungkinkan penggunanya untuk mengubah, menambahkan, atau menghapus konten yang ada di situsnya.

(2). *Blog dan Microblog*

Sebuah website atau aplikasi online memberi penggunanya kebebasan yang lebih besar untuk berkreasi dan mengekspresikan diri di halaman blog mereka, memungkinkan mereka untuk memberikan kritik, memberikan saran tentang kebijakan pemerintah, dan berbagi pemikiran pribadi. X adalah contohnya.

(3). Konten

Seperti YouTube, platform media sosial ini menampilkan konten yang beragam di setiap halaman web, mendorong pengunjung untuk melihat dan membagikannya kepada khalayak yang lebih luas.

(4). Situs jejaring sosial

Dalam aplikasi di platform media sosial memungkinkan aktivitas tertentu dalam aplikasi untuk dilakukan, seperti mengakses dan mengunggah konten seperti foto dan video. Contohnya Instagram dan TikTok.

3) Fungsi Media Sosial

Diantaranya fungsi media sosial sebagai berikut:

- (1). *Identify* berperan untuk menjabarkan bagaimana para pengguna media sosial menunjukkan identitas dirinya kepada publik.
- (2). Percakapan berperan sebagai media interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
- (3). *Sharing* berperan sebagai jalan pengguna sosial media bertukar pesan dan solusi.
- (4). *Presence* berperan untuk menyebarkan informasi para pengguna sosial media kepada pengguna lainnya.
- (5). *Relationship* berperan sebagai membentuk dan meningkatkan hubungan antara pengguna satu dengan pengguna yang lain.

2.1.2.2. Instagram

Gambar 2. 1. Logo Instagram



Sumber: Wikipedia

Instagram merupakan wadah media sosial visual yang memungkinkan pengguna berbagi momen dalam bentuk foto dan video dengan cepat melalui web. "Instagram" berasal dari kata "insta", artinya "instan," dan "gram", yang berarti "mengirim informasi dengan cepat". Dengan demikian, Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi informasi berupa foto dan video secara cepat kepada pengguna lainnya.

Instagram terus berkembang sebagai platform jejaring sosial yang menggabungkan fitur berbagi konten visual dengan interaksi sosial antar pengguna. Instagram menggunakan istilah "mengikuti" dan "pengikut" di platform jejaring sosialnya. Orang yang Anda ikuti disebut "mengikuti", dan orang yang mengikuti akun Anda disebut "pengikut." Dengan menggunakan sistem ini, pengguna dapat berinteraksi dengan meninggalkan komentar, menyukai, atau berbagi konten.

Tujuan penggunaan Instagram juga beragam, seperti mencari informasi, hiburan, menjalin relasi sosial, mengekspresikan diri, hingga memproduksi dan mendistribusikan konten digital. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi.

1) Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai karakteristik yang mendukung aktivitas pengguna, antara lain:

- (1). Beranda: halaman web yang menyajikan jadwal foto terkini dari pengguna lain yang Anda ikuti.
- (2). *Explore*, Instagram memakai algoritma rahasia untuk memilih foto mana yang disajikan di jelajahi, yang merupakan feed foto-foto yang paling disukai pengguna.
- (3). *Comment* (Komentar), Instagram juga memungkinkan komentar, yang memungkinkan orang untuk mengkritik atau berkomentar tentang foto atau video yang telah dibagikan.

- (4). *Profile* (Akun), fitur ini mengumpulkan foto, biodata, nomor telepon, alamat, dan data pribadi lainnya tentang pengguna akun Instagram.
- (5). *Instagram story* (Cerita Instagram), adalah fitur yang menampilkan postingan pendek berdurasi satu menit di *Instagram Stories*. Dengan fitur ini, pengguna dapat memposting foto, video, teks, dan musik di *Stories*, dan postingan tetap terlihat selama 24 jam.
- (6). *Reels*, sebuah fitur yang memungkinkan orang mengunggah video 30 detik dengan efek suara, teks, dan musik populer.
- (7). *Tag*, Instagram mengizinkan pengguna untuk mengenali orang lain dengan tanda at (@) diikuti dengan nama akun pengguna lain di keterangan foto dan komentar.
- (8). *Direct Message* (DM), dengan fitur ini, pengguna Instagram dapat dengan lebih mudah bertukar informasi pribadi dengan orang lain, seperti pesan teks, postingan video, dan foto.

2) Bentuk Interaksi di Instagram

Instagram menyediakan berbagai bentuk interaksi antar pengguna, diantaranya:

- (1). *Follow*, pengikut dan mengikuti akun pengguna lain di Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain.
- (2). *Suka*, Instagram juga mempunyai fitur "*like*", yang memperlihatkan kepada pengguna lain bahwa mereka menyukai foto atau video yang telah diunggah.

- (3). *Caption* (Keterangan Foto), pengguna dapat menulis *caption* pilihan mereka, biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan, dan mereka dapat menyebutkan (*mention*) pengguna lain dan menambahkan *hashtag* pada *caption* mereka setelah foto diedit dan ditambahkan efek yang diinginkan.
- (4). *Share* (Bagikan), pengguna Instagram juga dapat mengirimkan foto atau video ke orang lain yang diikutinya.

2.1.2.3. Motif Penggunaan Media Sosial

Pada dasarnya, setiap tindakan manusia didorong oleh adanya alasan atau dorongan tertentu. Dorongan tersebut menjadi faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan suatu aktivitas. Menurut Puspitorini (dalam Nasution, 2022), termasuk dorongan yang mendorong seseorang untuk mengembangkan minat menggunakan media sosial.

Motif adalah dorongan internal yang berasal dari kebutuhan untuk dipenuhi. Dorongan ini mempengaruhi perilaku manusia saat mereka melakukan tindakan tertentu. "Motif" berasal dari kata Latin "*movere*", yang berarti "menggerakkan" atau "menggerakkan". Oleh karena itu, motif dapat dianggap sebagai kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak, atau daya penggerak.

Suryandi (dalam Nasution, 2022) menyatakan bahwa motif memiliki tiga akses utama:

- 1) Keadaan penggerak dalam organisme (*a drive state*), yaitu kecenderungan seseorang untuk bertindak yang dipengaruhi oleh kebutuhan fisik, keadaan lingkungan, dan faktor psikologis seperti memori dan pikiran.
- 2) Perilaku yang muncul dan terarah, yaitu tindakan yang dilakukan individu sebagai respons terhadap dorongan tersebut.
- 3) Tujuan (*goal*), yaitu hasil yang ingin dicapai dari perilaku yang dilakukan individu.

Permata (dalam Nasution, 2022) menyatakan bahwa motif merupakan konstruksi yang bersifat potensial dan terbentuk dari pengalaman individu. Motif tersebut relatif bertahan dalam diri seseorang, meskipun masih dapat berubah, serta berfungsi sebagai penggerak dan pengarah perilaku dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut McQuai 1987 (dalam Perdana, 2024), motif penggunaan media dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Motif Informasi (*surveillance*)

Motif informasi berhubungan dengan kepentingan pribadi untuk memperoleh informasi dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap berbagai peristiwa yang terjadi. Pengguna media sosial menggunakan Instagram untuk mencari informasi terbaru mengenai berbagai hal yang sedang berkembang.

2) Motif Identitas Pribadi (*personal identity*)

Motif identitas pribadi berhubungan dengan penggunaan media untuk memperkuat identitas diri serta nilai-nilai yang dimiliki individu. Pengguna Instagram mampu mencurahkan diri, memperlihatkan potensi, serta membentuk citra diri melalui konten yang dibagikan.

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini berhubungan dengan kepentingan pribadi untuk bersosialisasi dan menjalin hubungan dengan orang lain. Melalui Instagram, pengguna dapat memperoleh informasi mengenai orang lain, meningkatkan empati sosial, serta menjalin komunikasi dengan teman atau keluarga.

4) Motif hiburan

Motif hiburan berhubungan dengan penggunaan media sebagai sarana relaksasi dan mengurangi tekanan. Pengguna Instagram dapat memperoleh hiburan melalui berbagai konten foto maupun video yang menarik.

2.1.2.4. Folkative

Folkative merupakan platform media daring yang dibentuk oleh Kenneth William pada tahun 2016. Platform ini berfokus pada penyebaran informasi mengenai berita, seni, budaya, serta perkembangan industri kreatif yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Folkative hadir sebagai media yang ditujukan kepada golongan muda, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, dengan mengusung nilai informatif dan representasi budaya kreatif anak muda di Indonesia.

Sejak didirikan, akun Instagram @folkative menyajikan berbagai informasi mengenai budaya populer, seni, musik, film, tren, mode, politik, gaya hidup, serta berbagai isu yang berkembang di masyarakat. Konten yang disajikan bersifat aktual dan mengikuti perkembangan isu sehingga akun tersebut merupakan salah satu media informasi yang dimanfaatkan oleh pengguna media sosial. Pada April 2026, akun Instagram @folkative memiliki sekitar 7 juta *followers*.

Gambar 2. 2 Profil Akun Instagram @folkative



Sumber: Akun Instagram @folkative

Salah satu karakteristik akun Instagram @folkative terletak pada cara penyajian informasinya. Konten @folkative disajikan dalam bentuk visual berupa foto maupun video yang dilengkapi dengan teks dan keterangan informatif. Pada beberapa konten, teks atau *headline* menjadi bagian yang dominan pada visual sehingga inti informasi dapat diketahui pengguna melalui tampilan unggahan. Sementara itu, *caption* digunakan untuk memberikan informasi atau penjelasan tambahan mengenai konten yang disampaikan. Dengan demikian, @folkative menyesuaikan penyajian informasinya dengan karakteristik Instagram sebagai media sosial berbasis visual.

Penyajian tersebut memiliki karakteristik yang sederhana, ringkas, dan mudah dipahami. Unggahan akun @folkative menggunakan visual yang relatif seragam berupa gambar yang relevan dengan informasi, elemen berbentuk kotak putih yang memuat teks, serta logo Folkative. Penggunaan desain dan *font* yang sederhana serta pola visual yang konsisten membuat unggahan @folkative lebih mudah dikenali oleh pengguna Instagram. Konsistensi membuktikan bahwa @folkative tidak hanya memperhatikan isi informasi, tetapi juga cara informasi dikemas agar sesuai dengan karakteristik media sosial. Visual yang sederhana dan informatif memungkinkan *followers* memperoleh gambaran awal mengenai suatu informasi melalui tampilan unggahan sebelum membaca penjelasan lebih lanjut.

Selain visual, salah satu karakteristik komunikasi yang terdapat pada akun Instagram @folkative adalah penggunaan variasi bahasa dalam penyampaian informasi. Akun Instagram @folkative menggunakan bahasa Indonesia pada *headline* atau teks yang terdapat pada visual konten, sedangkan *caption* pada unggahannya menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan dua bahasa tersebut menjadi salah satu karakteristik dalam penyajian informasi @folkative.

Penggunaan bahasa Indonesia pada visual konten memungkinkan informasi utama tetap mudah dipahami oleh pengguna Instagram di Indonesia, sedangkan penggunaan bahasa Inggris pada *caption* dapat memberikan akses informasi yang lebih luas kepada pengguna yang tidak memakai bahasa Indonesia sebagai bahasa utama. Dengan demikian, penggunaan bahasa Inggris pada *caption* tidak hanya menjadi bagian dari gaya komunikasi @folkative, tetapi juga dapat dipahami sebagai salah satu strategi penyampaian informasi yang memberikan peluang bagi

konten @folkative untuk meraih publik yang lebih luas, termasuk pengguna di luar Indonesia. Penelitian terdahulu mengenai @folkative juga menjelaskan bahwa penggunaan *caption* berbahasa Inggris berkaitan dengan upaya meraih audiens yang lebih luas, termasuk pengguna dari luar Indonesia yang memiliki keterbatasan dalam mengakses media berita lokal Indonesia. Penggunaan dua bahasa tersebut menjadi salah satu karakteristik yang membedakan pola komunikasi @folkative dari akun media informasi yang menggunakan bahasa Indonesia secara keseluruhan.

Akun Instagram @folkative juga menggunakan gaya bahasa yang informal dan santai sehingga informasi dapat dijabarkan dengan cara yang lebih ringkas dan mudah dipahami oleh pengguna Instagram. Karakteristik tersebut menegaskan adanya penyesuaian gaya penyampaian pesan dengan ciri khas audiens media sosial, khususnya pengguna muda.

Dari sisi interaksi, @folkative juga memiliki karakteristik konten yang dapat mendorong audiens untuk memberikan tanggapan. Beberapa konten yang diangkat dapat memunculkan berbagai respons, terutama ketika suatu isu memiliki sudut pandang yang beragam atau menimbulkan pro dan kontra. Kondisi tersebut membuka ruang bagi *followers* untuk memberikan tanggapan dan terlibat dalam diskusi mengenai topik yang disampaikan. Dengan demikian, karakteristik @folkative tidak sekadar terletak pada penyajian informasi, serta pada kemampuannya membuat ruang interaksi antara konten, pengelola akun, dan *followers*.

Gambar 2. 3. Contoh Konten Akun Instagram @folkative

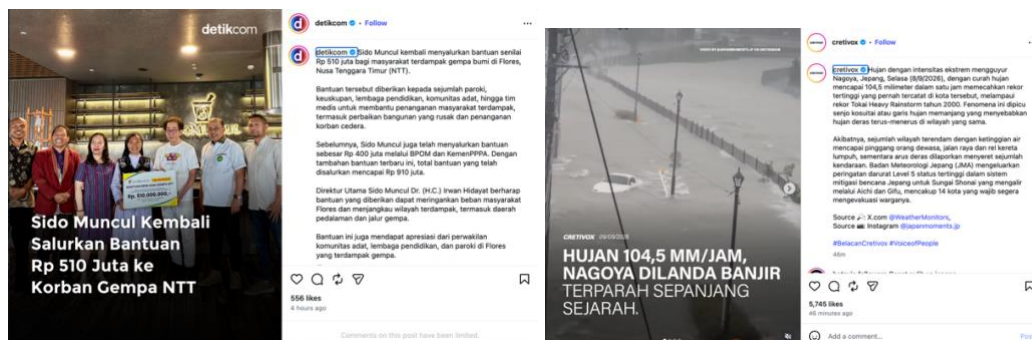


Sumber: Akun Instagram @folkative

Gambar 2.3 menunjukkan bentuk penyajian konten pada akun Instagram @folkative. Penyajian tersebut memperlihatkan beberapa karakteristik, yaitu penggunaan desain yang konsisten, visual yang didominasi teks, penyampaian informasi secara singkat, penggunaan bahasa yang sederhana dan relevan dengan pengguna, serta pengangkatan isu yang aktual dan mengikuti perkembangan tren.

Untuk melihat karakteristik penyajian informasi @folkative secara lebih jelas, karakteristik tersebut dapat dibandingkan dengan beberapa akun media informasi lain yang menggunakan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi.

Gambar 2. 4. Contoh Postingan Akun Media Informasi Lain





Sumber: Instagram

Berdasarkan perbandingan tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dalam cara masing-masing akun mengemas informasi. Persamaannya terlihat dari penggunaan *headline* yang relatif singkat dan penempatan informasi utama secara langsung pada visual konten. Sementara itu, perbedaan @folkative terlihat pada penggunaan elemen visual berupa kotak putih yang memuat teks serta logo Folkative dengan ukuran yang relatif lebih dominan dibandingkan akun pembanding. Perbedaan juga terlihat pada bagian *caption*, di mana @folkative cenderung menggunakan *caption* yang lebih singkat dengan bahasa Inggris, sedangkan akun pembanding umumnya menggunakan *caption* yang lebih panjang dengan bahasa Indonesia. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya karakteristik tersendiri pada @folkative dalam mengemas dan menyampaikan informasi melalui Instagram.

Fokus konten menjadi salah satu aspek yang dapat menggambarkan posisi @folkative sebagai media informasi digital. Konten yang disajikan tidak terbatas pada berita terkini, tetapi juga mencakup pencapaian seseorang, seni, budaya, produk lokal Indonesia, serta perkembangan kreativitas konten kreator Indonesia. Dengan demikian, konten @folkative memiliki cakupan yang berkaitan dengan

informasi dan perkembangan budaya populer serta industri kreatif yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Keragaman topik tersebut membuat @folkative dapat digunakan oleh *followers* untuk memperoleh informasi mengenai berbagai hal yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat maupun dunia digital.

Selain memiliki cakupan topik yang beragam, @folkative juga menekankan aktualitas informasi. Konten yang disajikan mengikuti isu yang sedang berkembang dan ramai diperbincangkan sehingga informasi yang diterima *followers* berkenaan dengan fenomena atau topik yang sedang menjadi perhatian. Karakteristik aktualitas tersebut relevan dengan kebutuhan pengguna media sosial yang membutuhkan informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan isu.

Akun Instagram @folkative dapat dipahami sebagai media informasi digital karena memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Penggunaan Instagram memungkinkan informasi disampaikan dalam bentuk teks, gambar, maupun video serta memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap konten yang diterima. Dengan demikian, penyampaian informasi melalui @folkative tidak hanya berlangsung melalui proses distribusi pesan, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi antara pengelola akun dengan *followers*.

Karakteristik tersebut menandakan bahwa @folkative memanfaatkan ciri khas media sosial dalam proses publikasi informasi. *Followers* dapat mengakses informasi, memberikan tanggapan, membagikan konten, serta mengikuti perkembangan informasi yang disampaikan melalui akun tersebut. Hal ini menghasilkan @folkative tidak sekadar sebagai akun yang publikasi informasi,

selain itu sebagai ruang digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan informasi dan pengguna lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, karakteristik akun Instagram @folkative dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu penyajian informasi secara ringkas dan visual, penggunaan *headline* atau teks sebagai bagian utama dalam penyampaian informasi, penggunaan gambar maupun video sebagai pendukung, penyampaian informasi yang aktual dan mengikuti perkembangan isu, penggunaan gaya komunikasi yang sederhana dan mudah dipahami, konsistensi identitas visual, serta adanya ruang interaksi dengan *followers*. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa @folkative memiliki pola penyajian informasi yang disesuaikan dengan karakteristik penggunaan Instagram sebagai media sosial.

Karakteristik tersebut menjadi relevan dalam penelitian mengenai motif penggunaan media karena pengguna tidak hanya memilih media berdasarkan keberadaan informasi, tetapi juga berdasarkan kebutuhan dan karakteristik media yang digunakan. Dalam konteks @folkative, *followers* dapat menggunakan akun tersebut untuk memperoleh informasi, memahami isu yang berkembang, mengikuti tren, berinteraksi dengan pengguna lain, maupun memperoleh hiburan melalui penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Dengan demikian, karakteristik akun @folkative menjadi konteks utama dalam memahami motif penggunaan *followers* dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan akun tersebut.

2.1.2.5. Kepuasan *Followers*

Kepuasan ialah salah satu indikator utama dalam mengukur pencapaian media dalam memenuhi kebutuhan penggunanya. Kepuasan muncul ketika kebutuhan individu terhadap informasi, hiburan, maupun interaksi sosial dapat terpenuhi melalui penggunaan media tertentu. Dalam konteks media sosial, kepuasan *followers* dapat diartikan sebagai tingkat terpenuhinya kebutuhan pengikut setelah mengakses konten yang disajikan oleh suatu akun.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja sebenarnya yang dicapainya dengan keinginan. Jika kinerja yang dicapai memenuhi atau bahkan melampaui harapan, orang tersebut puas, tetapi jika kinerja yang dicapai tidak memenuhi harapan, orang tersebut tidak puas.

Dalam konteks media sosial, kepuasan *followers* dapat dilihat dari sejauh mana informasi yang diberikan oleh suatu akun mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Pengguna media sosial akan merasa puas apabila konten yang disajikan relevan, menarik, dan memberikan manfaat bagi mereka.

Kepuasan pengguna media dapat diukur dari keinginan yang dilengkapi melalui penggunaan media, menurut teori "*Uses and Gratifications*" McQuail. Berdasarkan teori ini, massa terlibat secara aktif dalam menentukan media yang paling selaras dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, kepuasan *followers* dapat diukur berdasarkan kebutuhan yang terpenuhi setelah mengakses akun Instagram tertentu.

Adapun indikator kepuasan *followers* menurut McQuail 1987 (dalam Perdana, 2024) meliputi beberapa aspek, diantaranya:

1) Kepuasan Informasi

Kepuasan informasi berkenaan dengan terpenuhinya kebutuhan pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan. *Followers* merasa puas apabila konten yang disajikan mampu memberikan informasi yang jelas, aktual, dan relevan.

2) Kepuasan Identitas Pribadi

Sejauh mana media membantu orang memperkuat prinsip, keyakinan, dan citra diri mereka bergantung pada kepuasan identitas pribadi. Ketika konten menginspirasi atau memperkuat jati diri pengikut, mereka senang.

3) Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Kepuasan ini berkenaan dengan kesanggupan media dalam membantu pengguna mempererat hubungan sosial dengan publik. *Followers* merasa puas apabila konten yang disajikan dapat meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pengguna lain.

4) Kepuasan Hiburan

Kepuasan hiburan berkaitan dengan kemampuan media dalam memberikan kesenangan dan relaksasi kepada pengguna. *Followers* merasa puas apabila konten yang disajikan menarik dan menghibur.

Kepuasan *followers* dalam penelitian ini diukur berdasarkan tingkan terpenuhinya kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial dan hiburan

setelah mengakses akun Instagram @folkative. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana akun Instagram @folkative mampu memberikan kepuasan kepada *followers* dalam memperoleh informasi.

2.1.2.6. Informasi

Keterangan yang sudah diproses dan dijelaskan sehingga mempunyai arti dan dapat dimanfaatkan oleh orang yang menerimanya disebut "informasi". Informasi dapat berbentuk kebenaran, angka, teks, gambar, maupun suara yang ditata secara sistematis sehingga menyampaikan pengetahuan kepada massa. Menurut Imanuddin (dalam Fajrina, 2024) mengatakan bahwa berita juga berperan dalam membantu prosedur pengambilan keputusan, menambah pengetahuan, serta menjadi sarana komunikasi antar individu atau golongan.

Informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan seseorang. Notoatmojo (dalam Fajrina 2024) menyatakan bahwa kian bertambah informasi yang didapat individu, maka semakin bertambah juga wawasan yang dimiliki sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu.

Media informasi adalah cara untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Ini termasuk media massa, seperti televisi, radio, dan internet, serta media cetak, seperti surat kabar dan majalah. Sosial media adalah media informasi yang kerap dimanfaatkan masyarakat bagi mendapatkan banyak informasi dengan cepat dan mudah.

Dengan menggunakan gagasan bahwa "*medium is the message*", Marshall McLuhan mengemukakan media tidak sekadar berfungsi untuk menyampaikan

informasi, tetapi juga memengaruhi cara khalayak memahami pesan. Setiap media memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memberikan dampak yang berbeda pula terhadap audiens (Pambudi, 2023).

Selain itu, McQuail menyatakan bahwa informasi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu informasi, korelasi, kontinuitas, dan mobilisasi. Media tidak hanya menyebarkan informasi; mereka juga memberikan hiburan, mempertahankan nilai-nilai sosial, dan meningkatkan pemahaman masyarakat (Pardianti, 2022).

Ketika seseorang merasa tidak tahu apa-apa tentang sesuatu, mereka perlu mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian mereka. Kebutuhan akan informasi terjadi berhubung adanya ketimpangan antara informasi yang tersedia dan informasi yang dibutuhkan.

Kebutuhan informasi dipengaruhi oleh faktor seperti latar belakang individu, motivasi, lingkungan sosial, tingkat pendidikan, serta kondisi ekonomi dan budaya. Oleh karena itu, kebutuhan informasi setiap orang berbeda.

2.1.3. Teori *Uses and Gratifications*

Menurut teori *uses and gratifications*, pengguna secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Dalam buku mereka tahun 1974 "*The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*," Herbert Blumer dan Elihu Katz mengemukakan teori ini. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka, menurut Narudin (dalam Perdana, 2024).

Teori penggunaan dan kepuasan menentang teori "*hypodermic needle*" yang berpendapat bahwa khalayak bersifat pasif dan dapat dipengaruhi oleh media.

Sebaliknya, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif mencari sumber informasi yang paling sesuai dengan tujuan mereka.

Menurut Blumer dan Katz, teori penggunaan dan kepuasan berfokus pada kebutuhan psikologis dan sosial individu yang mendorong seseorang menggunakan media tertentu. Kebutuhan tersebut kemudian menghasilkan pola penggunaan media yang berbeda serta memunculkan tingkat kepuasan tertentu bagi pengguna media. Dengan demikian, media dipilih bukan karena pengaruh media semata, tetapi karena adanya motif tertentu dari individu dalam menggunakan media tersebut.

Kiryanto (dalam Perdana, 2024) mengatakan bahwa massa memakai media massa sebagai sebab tertentu. Media yang memenuhi kebutuhan khalayak dianggap efektif karena dapat memenuhi alasan khalayak untuk menggunakannya. Dengan demikian, kepuasan pengguna muncul ketika motif penggunaan media dapat terpenuhi secara optimal.

Teori penggunaan dan kepuasan memiliki beberapa asumsi dasar, diantaranya:

- 1) Khalayak memakai media secara aktif dan mengarah pada sasaran.
- 2) Khalayak memutuskan inisiatif untuk mencapai kepuasan media.
- 3) Media berlomba dengan berbagai sumber kepuasan lainnya untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.
- 4) Khalayak memahami sepenuhnya alasan, kebutuhan, dan alasan menggunakan media.
- 5) Audiens mengevaluasi konten media berdasarkan pengalaman dan kepuasannya.

McQuail, Blumer, dan Brown (dalam Arifin, 2013) menyatakan bahwa kebutuhan *audiens* dalam menggunakan media meliputi beberapa aspek, diantaranya:

- 1) Memenuhi waktu senggang.
- 2) Mencari hiburan.
- 3) Melepaskan diri dari tekanan.
- 4) Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.
- 5) Menjalin interaksi sosial.
- 6) Mendapatkan relaksasi.
- 7) Mencari informasi.
- 8) Menambah pengetahuan.

Untuk memperluas penelitian tentang pegunaan dan gratifikasi, Philip Palmgreen (1985) mengidentifikasi motif sebagai faktor independen yang memengaruhi penggunaan media dan mendefinisikan pengguna sebagai khalayak aktif yang secara khusus mencari media, mengingat bahwa setiap orang memiliki kebutuhan unik. Selain itu, penelitian tersebut mengkaji motif khalayak dan apakah media dapat memenuhi motif tersebut atau apakah massa merasa puas selepas memakai media (Kriyanto, 2006).

Pendekatan Palmgreen pada dasarnya berpendapat bahwa audiens memilih media karena alasan tertentu. Menurut pendapatnya, "*Gratification Sought*" (GS) ialah motivasi yang menggerakkan individu untuk menggunakan media, sedangkan "*Gratification Obtained*" (GO) adalah kepuasan aktual yang dialami individu

setelah menggunakan jenis media tertentu. Oleh karena itu, "*Gratification Sought*" (GS) terdiri dari harapan seseorang tentang apa yang dapat ditawarkan media dan evaluasi mereka terhadap isi media (Kriyanto, 2006).

Selain itu, Palmgreen mengatakan bahwa kepuasan audiens dapat diukur dengan mengukur perbedaan antara kepuasan dan motif konsumsi media. Oleh karena itu, perbedaan antara GS dan GO menentukan seberapa puas khalayak selepas memakai media tersebut.

Dalam kajian ini, motif penggunaan Instagram akun @folkative diposisikan sebagai *Gratification Sought* (GS), merupakan kepuasan yang diinginkan *followers* sebelum memakai media. Kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi diposisikan sebagai *Gratification Obtained* (GO), yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah *followers* mengakses konten pada akun Instagram @folkative.

Dalam studi *discrepancy gratification*, nilai GS dan GO berbeda saat menggunakan media tertentu. Berikut ini adalah tanda-tanda ketidakpuasan:

- 1) Apabila nilai rata-rata GS lebih tinggi dari nilai rata-rata GO, atau $GS > GO$, kemudian akan ada perbedaan kepuasan karena kebutuhan yang diinginkan lebih besar daripada kebutuhan yang terpenuhi. Media dianggap tidak memuaskan khalayaknya dalam hal ini.
- 2) Jika rata-rata GS sama dengan nilai GO ($GS = GO$), maka tidak ada ketimpangan kepuasan karena semua kebutuhan yang diinginkan terpenuhi.

- 3) Jika nilai rata-rata GS lebih rendah dari nilai rata-rata GO ($GS < GO$), maka akan ada kesenjangan kepuasan karena lebih banyak kebutuhan yang terpenuhi daripada yang diinginkan. Artinya, khalayak puas dengan media.

Media memiliki tingkat kepuasan khalayak yang lebih rendah jika perbedaan antara nilai rata-rata lebih besar, sementara tingkat kepuasan khalayak yang lebih tinggi jika perbedaan lebih kecil.

Empat jenis motif penggunaan media, menurut McQuail, diantaranya:

1) Motif Informasi

Seseorang mungkin memiliki motif informasi saat ingin mengetahui berbagai keadaan dan peristiwa. Instagram dimanfaatkan oleh pengguna media sosial untuk mencari informasi tentang berbagai topik terkini.

2) Motif Identitas Pribadi

Individu dinyatakan mempunyai motif identitas pribadi apabila ingin memperkuat nilai-nilai pribadi, memahami identitas diri, serta mencari model perilaku atau gaya hidup yang bisa dijadikan rujukan.

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Individu dinyatakan mempunyai motif integrasi dan interaksi dipakai sebagai alat untuk berhubungan dengan orang lain, atau menggantikan fungsi sosial (misalnya media sebagai “teman” atau sumber komunikasi sosial).

4) Motif Hiburan

Individu dinyatakan mempunyai motif hiburan apabila ingin membebaskan diri dari permasalahan, bersantai, memiliki waktu luang, atau memperoleh kenikmatan.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa media memenuhi kebutuhan masyarakat dengan alasan tertentu. Informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan adalah semua tujuan komunikasi massa. Setelah kebutuhan penerima dipenuhi, kepuasan atau ketidakpuasan dari motif-motif ini muncul. Sejauh mana motivasi utama seseorang untuk menggunakan media tertentu terpenuhi, itulah cara kepuasan diukur. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa jenis kepuasan yang ditemukan dalam penelitian ini terbagi menjadi kategori berikut:

1) Kepuasan Informasi

Kepuasan informasi berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan

2) Kepuasan Identitas Pribadi

Sejauh mana media dapat membantu orang memperkuat prinsip, keyakinan, dan citra diri mereka bergantung pada kepuasan diri seseorang.

3) Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Kepuasan ini terkait dengan kapasitas media untuk membantu orang membuat hubungan sosial.

4) Kepuasan Hiburan

Kemampuan media untuk memberikan kesenangan dan relaksasi kepada penggunanya adalah bagian dari kepuasan hiburan.

Teori kegunaan dan gratifikasi, menurut West dan Turner (2014), menekankan bahwa orang secara sadar memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila media tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pengguna, maka media tersebut akan terus digunakan. Sebaliknya, apabila media tidak mampu memenuhi harapan, maka pengguna akan mencari alternatif media lain yang dianggap memuaskan.

Khalayak memanfaatkan media untuk mencukupi kebutuhan dan kepuasan khusus, sesuai dengan Rakhmat (2009). Oleh karena itu, khalayak berperilaku aktif, selektif, dan logis saat memilih media yang mereka gunakan.

Dalam kajian ini, teori "*Uses and Gratifications*" diaplikasikan untuk menguraikan hubungan antara alasan penggunaan akun Instagram @folkative oleh pengikut dan kepuasan mereka dengan informasi yang mereka terima. Semakin kuat dorongan pengikut untuk menggunakan akun @folkative dan semakin terpenuhi kebutuhan mereka setelah menggunakan media ini, semakin puas pengikut. Oleh karena itu, teori yang paling penting digunakan untuk menganalisis dampak motif penggunaan akun Instagram @folkative terhadap kepuasan pengikut dalam menerima informasi.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini melihat Instagram sebagai platform media sosial yang membantu orang berkomunikasi dan berbagi informasi dengan penggunanya. Instagram memungkinkan penggunanya mengakses informasi secara cepat, mudah, dan terkini melalui berbagai saluran informasi digital, salah satunya adalah akun @folkative.

@folkative adalah akun Instagram yang merupakan saluran informasi digital yang menyajikan berita terbaru tentang berbagai topik seperti masalah sosial, berita viral, budaya pop, hiburan, dan fenomena teknologi dalam cara yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Akun ini, dengan banyak pengikut dan banyak interaksi, menjadi salah satu sumber informasi yang paling banyak dimanfaatkan para pengguna media sosial, terutama generasi muda.

Dalam perspektif teori *Uses and Gratifications*, khalayak dipandang sebagai individu yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pengguna media tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga secara sadar memilih media berdasarkan motif yang dimiliki untuk memperoleh kepuasan tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa penggunaan media didasarkan pada kebutuhan psikologis dan sosial yang mendorong individu untuk memilih media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Dalam kajian ini, motif penggunaan Instagram akun @folkative diposisikan sebagai variabel independen (X), yaitu faktor yang memengaruhi kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi. Pengikut mengikuti akun @folkative untuk

mendapatkan informasi karena alasan penggunaan media. Motivasi penggunaan media terdiri dari empat dimensi, menurut McQuail (1987) (dalam Perdana (2024)):

- 1) Motif informasi, yaitu dorongan untuk memperoleh informasi terbaru, menambah wawasan, dan mengetahui isu-isu yang sedang berkembang.
- 2) Motif identitas pribadi, yaitu dorongan untuk memperkuat pendapat pribadi, memahami diri sendiri, dan membentuk pandangan terhadap suatu fenomena.
- 3) Motif integrasi dan interaksi sosial, yaitu dorongan untuk memperoleh bahan diskusi, membagikan informasi kepada orang lain, dan mengikuti tren sosial yang berkembang.
- 4) Motif hiburan, yaitu dorongan untuk mengisi waktu luang, memperoleh kesenangan, dan mengurangi kejenuhan melalui konten yang menarik.

Kepuasan pengikut terhadap informasi yang diberikan adalah variabel terikat (Y) dalam penelitian ini, yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kepuasan *followers* menunjukkan tingkat terpenuhinya kebutuhan *followers* setelah mengakses akun Instagram @folkative sebagai media informasi. Menurut McQuail (1987), terdapat empat dimensi kepuasan *followers*, yaitu:

- 1) Kepuasan informasi, yaitu terpenuhinya akan informasi yang jelas, aktual, dan relevan.
- 2) Kepuasan identitas pribadi, yaitu terpenuhinya kebutuhan dalam memperkuat nilai diri, memberi inspirasi, dan pemahaman pribadi.
- 3) Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, yaitu terpenuhinya kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial dan meningkatkan interaksi dengan orang lain.

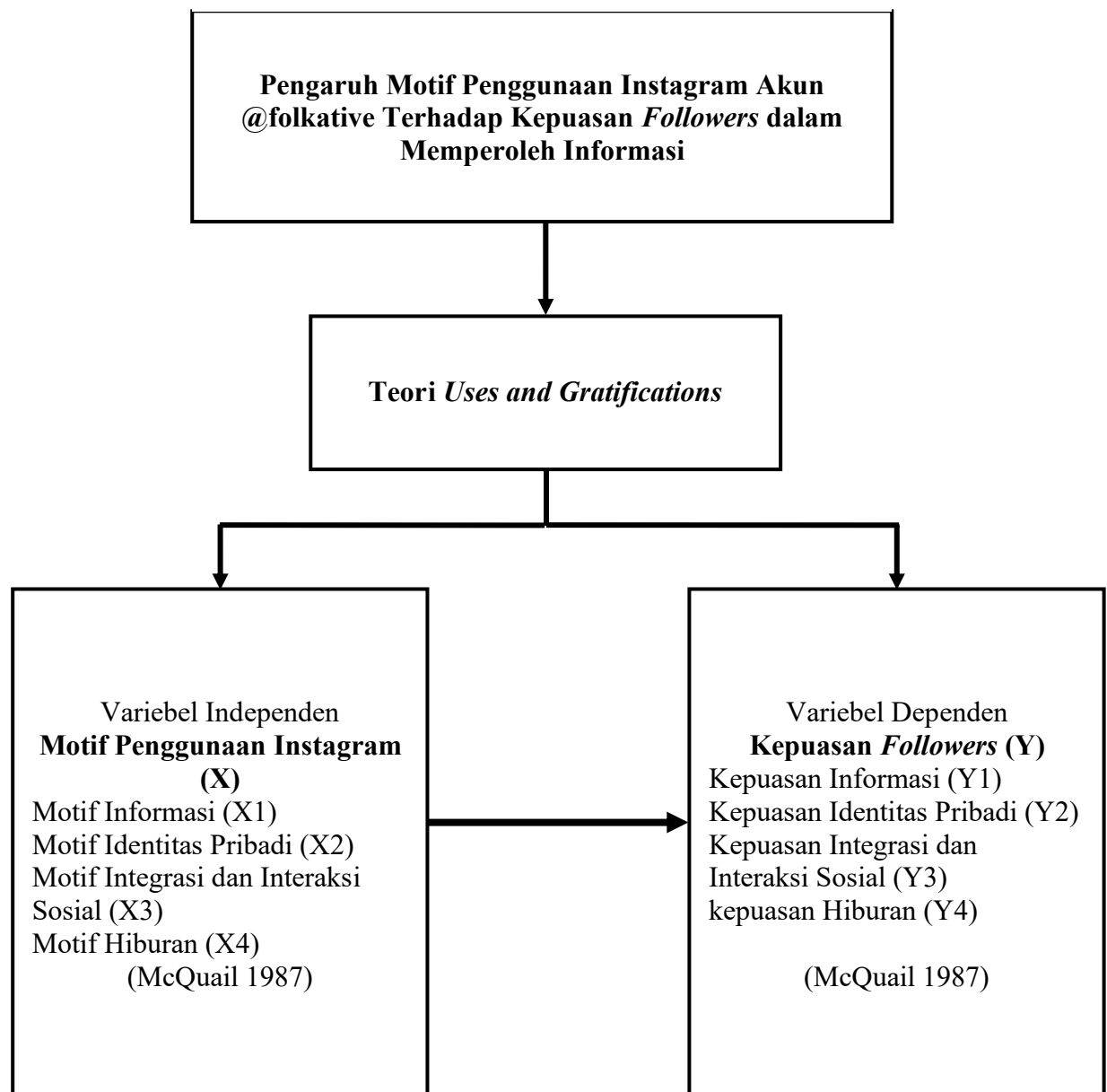
- 4) Kepuasan hiburan, yaitu terpenuhinya kebutuhan akan hiburan, relaksasi, dan kesenangan setelah mengakses media.

Dalam teori *Uses and Gratifications* terdapat konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Motif penggunaan media merupakan bentuk *Gratification Sought* (GS), yaitu kepuasan yang diharapkan *followers* sebelum menggunakan media. Sementara itu, kepuasan *followers* merupakan bentuk *Gratification Obtained* (GO), yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media. Apabila terdapat kesesuaian antara GS dan GO, maka *followers* akan merasa puas terhadap media yang digunakan.

Berdasarkan teori "*Uses and Gratifications*", semakin kuat motif pengikut untuk menggunakan akun Instagram @folkative dan semakin memenuhi kebutuhannya setelah menggunakan media ini, semakin puas mereka saat menerima informasi. Sebaliknya, jika kepuasan yang dicapai kurang dari harapan awal, maka kepuasan pengikut akan lebih rendah.

Maksud dari kajian ini adalah untuk mengetahui secara empiris apakah alasan untuk menggunakan akun Instagram @folkative memengaruhi kepuasan pengikut dan penerimaan informasi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan angkatan 2022. Untuk menyelidiki hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), analisis regresi linier sederhana digunakan.

Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

2.3. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan, hipotesis adalah respon sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Lebih lanjut, hipotesis juga merupakan jawaban awal atas pertanyaan penelitian, yang

keakuratannya kemudian diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dibangun berdasarkan kerangka konseptual dan teoretis yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, motif penggunaan akun Instagram @folkative adalah variabel bebas (X), yang terdiri dari motif informasi, identitas, hiburan, dan integrasi dan interaksi sosial. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan pengikut terhadap informasi yang mereka terima.

Pengguna media secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka, menurut teori "*uses and gratifications*". Semakin sesuai motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang dicapai (*Gratification Obtained*), semakin puas pengguna dengan media tersebut.

2.3.1. Hipotesis Utama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh motif penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_1 : Terdapat pengaruh motif penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

2.3.2. Hipotesis Parsial

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh motif informasi penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_{11} : Terdapat pengaruh motif informasi penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh motif identitas pribadi penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_{12} : Terdapat pengaruh motif identitas pribadi penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh motif integrasi dan interaksi sosial penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_{13} : Terdapat pengaruh motif integrasi dan interaksi sosial penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh motif hiburan penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.

H_{14} : Terdapat pengaruh motif hiburan penggunaan Instagram akun @folkative terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi.