

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Dalam Interaksi Digital

Komunikasi merupakan peranan penting bagi kehidupan manusia, karena disaat kita ingin berinteraksi dengan orang, maka kita akan membuka sebuah komunikasi. Jika melakukan komunikasi, feedback menjadi hal yang utama atau diharapkan. Karena itu mampu untuk meraih tujuan komunikasi yang dimaksud. Kata “Communication” dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu “Communicatus” yang berarti berbagi atau memiliki bersama. Dan itu bisa diartikan bahwa komunikasi adalah proses berbagi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi.

Menurut Hovland, Jains, Kelley dalam Pohan & Fitria (2021) komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus yang biasanya dalam bentuk kata-kata dalam upaya mempengaruhi perilaku audiens. Komunikasi juga merupakan proses penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya dalam bentuk gambar, simbol, kata-kata, atau video. Menurut Wilbur Schramm dan Harold D. Lasswell dalam Nuh (2022) komunikasi dianggap berhasil jika pesan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan pemahaman atau perasaan yang sama bagi penerima.

Dalam komunikasi terdapat beberapa elemen atau komponen yang mendukung saat melakukan proses komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Sumber atau komunikator (*source*)

Komunikator merupakan seseorang yang mengirimkan sebuah informasi atau pesan, mengajak bicara baik orang lain ataupun organisasi.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan suatu informasi ataupun konteks yang disampaikan oleh komunikator kepada orang yang menerima pesan dalam proses komunikasi. Ini bentuknya bisa teks, gambar, video, ataupun simbol-simbol.

3. Media (*channel*)

Media ini merupakan saluran atau alat yang digunakan untuk mengirimkan sebuah informasi atau pesan saat melakukan komunikasi. Ini bisa berbentuk media sosial, media cetak maupun elektronik.

4. Penerima atau komunikan (*receiver*)

Komunikan ini merupakan individu yang menerima informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator. Bisa lewat media ataupun bisa secara langsung.

5. Hasil (*effect*)

Hasil merupakan sebuah dampak yang dihasilkan dari komunikan saat menerima pesan atau informasi dan ini bisa merubah perilaku sikap atau perilaku dari komunikan. Bisa sesuai dan bisa tidak sesuai yang diharapkan. Jika sikap yang diberikan sesuai yang diharapkan oleh komunikan, maka komunikasi itu bisa dikatakan berhasil.

6. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan respon yang diberikan oleh komunikan ke komunikator setelah menerima informasi ataupun pesan dalam proses komunikasi. Ini bisa bentuk reaksi, tanggapan yang diberikan oleh komunikan ke komunikator.

Di era digital ini, interaksi media sosial juga telah menjadi komponen krusial dalam evolusi hubungan interpersonal. Tanpa bertemu langsung orang-orang dapat berkomunikasi, bertukar cerita, dan menjalin ikatan satu sama lain (Fajriah & Ningsih, 2024). Oleh karena itu, komunikasi dalam interaksi digital bukan lagi sekedar cara menyampaikan pesan, melainkan sebuah pengalaman sosial yang dipengaruhi oleh pengguna bereaksi, memahami, dan memaknai setiap konten yang mereka temukan di media sosial. Dinamika ini menggambarkan bagaimana audiens dapat menciptakan interpretasi baru atas pesan berdasarkan kebutuhan dan pengalaman mereka, selain menerimanya sehingga menjadikan dunia digital

sebagai media komunikasi yang lebih intim, dialogis, dan interaktif. Memahami aspek komunikasi digital ini penting untuk memahami bagaimana orang berinteraksi dan menafsirkan berbagai jenis konten, seperti konten reflektif yang banyak dibagikan di situs media sosial.

2.2 Media Sosial Sebagai Ruang Penyebaran Pesan Reflektif

Media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang digunakan pengguna berinteraksi, berkolaborasi, mengekspresikan diri tanpa ada batasan ruang dan waktu. Ada beberapa macam jejaring media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, X, dan lain-lain. Media sosial juga sebagai tempat untuk mencari dan berbagi informasi dalam bentuk foto, video, teks, dan suara. Banyak orang memandang media sosial sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengonsumsi konten (Qadir, 2024).

Menurut P.N. Howard dan M.R Parks dalam Affandi & Wijayani (2022) media sosial didefinisikan sebagai media yang memiliki tiga komponen yakni, alat untuk menciptakan dan menyebarkan konten media dan infrastruktur informasi. Pesan pribadi, berita, ide dan benda budaya digital yang merupakan contoh konten media. Kemudian individu, bisnis, dan industri sebagai pihak yang menciptakan dan mengonsumsi konten media digital. Secara sederhana, media sosial adalah platform digital yang menggunakan teknologi internet untuk memungkinkan individu, bisnis, industri membuat, melihat, dan berbagi informasi termasuk berita, item budaya maupun pesan pribadi.

Ada beberapa jenis media sosial seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, bookmark sosial, foto dan video. Dalam artikel Business Horizon, Kapland dan Haenlein mengembangkan sistem klasifikasi untuk berbagai bentuk media sosial dengan memanfaatkan serangkaian teori dari riset media (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure). Kaplan dan Haenlein mengidentifikasi enam kategori media sosial :

1. Proyek Kolaborasi

Pengguna dapat mengubah, menambahkan atau menghapus konten yang ada di website ini, contohnya seperti Wikipedia.

2. Blog dan Microblog

Pengguna bebas dalam mengutarakan ekspresi dalam di blog ini. Bisa berkomentar, bercanda, curhat maupun mengkritik. Contohnya seperti Twitter.

3. Konten

Pengguna dapat saling membagikan konten-konten media dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, maupun ebook. Contohnya seperti Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat informasi pribadi seperti foto yang dapat terhubung dengan pengguna lain. Contohnya Facebook.

5. Virtual Game World

Dengan simulasi lingkungan 3D, dunia virtual memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dan tampil sebagai avatar pilihan mereka, layaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

6. Virtual Social World

Lingkungan virtual tempat pengguna berinteraksi dengan orang lain dan merasa seolah-olah hidup di dunia virtual. Di sisi lain, dunia sosial virtual lebih realistis dan bebas seperti kehidupan kedua.

Dengan itu media sosial sebagai media penyebaran berbagai pesan reflektif, dan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya bertindak sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai individu yang secara aktif memilih, menilai, dan bereaksi terhadap konten kebutuhan mereka sendiri. Dinamika ini menyoroiti fakta bahwa setiap kontak digital dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang memotivasi orang untuk mencari jenis konten tertentu di media sosial.

2.2.1 Motif Penggunaan Media Sosial

Istilah “motif” atau “movere” yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak merupakan akar kata dalam bahasa Inggris. Dalam psikologi, “motif” dan “gerak” mengacu pada gerakan, tindakan, atau perilaku manusia merupakan istilah yang berkaitan erat. Memahami motif berkaitan dengan penyebab atau alasan dibalik tindakan seseorang dan dicirikan sebagai kekuatan apapun yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motif juga memberikan arah dan tujuan pada tindakan seseorang. Motif merupakan dorongan yang berkaitan dengan suatu tujuan. Motif menunjukkan bahwa sesuatu kondisi atau suatu respon memiliki hubungan yang sistematis (Ramayanti et al., 2023).

Menurut Febrina et al., (2023) Motif juga berkaitan dengan peristiwa atau masa lalu. Hal ini biasanya dilakukan atau dijalankan berdasarkan pengalaman sebelumnya, sehingga ketika seseorang bertindak ia akan mempertimbangkan konsekuensinya berdasarkan pengalaman tersebut. Dengan itu, motif juga menjadi tujuan yang mendasari sebuah perilaku. Individu memiliki motif yang berbeda tergantung konteks yang diberikan. Menurut McQuail dalam Mahendra et al., (2025) mengungkapkan bahwa ada alasan orang-orang menggunakan media dan dibagi menjadi empat kategori, berikut kelompok-kelompoknya :

1. Motif Informasi

Pengguna mencari berita tentang keadaan dan kejadian di dunia, masyarakat dan lingkungan sekitar. Mencari segala nasihat tentang berbagai perspektif, isu-isu praktis dan topik-topik lain yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Memenuhi minat dan keingintahuan umum yang sejalan dengan pendidikan dan pembelajaran. Pengguna juga memperoleh lebih banyak pengetahuan dan informasi untuk menciptakan rasa yang tenang.

2. Motif Identitas Pribadi

Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk menemukan nilai-nilai yang serupa dengan nilai-nilai mereka sendiri. Menjadi contoh

perilaku positif, mengenali nilai-nilai orang lain dan memperoleh pemahaman lebih baik tentang diri mereka sendiri.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Media sosial memudahkan untuk pemenuhan peran sosial dan menjaga hubungan dengan keluarga, teman untuk membantu orang memahami keadaan orang lain. Menumbuhkan rasa kebersamaan melalui keterlibatan, menemukan topik untuk dibicarakan dalam kehidupan nyata dan mempererat hubungan.

4. Motif Hiburan

Pengguna menggunakan media sosial untuk refleksi diri dari permasalahan, mengisi kekosongan waktu, menikmati seni yang ada dan menyalurkan segala emosional.

Pada teori *uses and gratification* dalam Istiqomah & Daroini (2022), mengatakan bahwa ada tiga jenis motif untuk setiap individu dalam menggunakan media, diantaranya adalah :

1. Motif Informatif

Motif ini mendorong pengguna untuk menggunakan media sosial sebagai platform mencari informasi secara jelas dan mendapatkan segala informasi terkait tren yang sedang viral.

2. Motif Pendidikan

Motif yang mendorong pengguna untuk mencari informasi yang digunakan untuk belajar dan berkembang. Dan motif ini dapat meningkatkan penampilan para pengguna.

3. Motif Hiburan

Aktivitas media sosial juga digunakan untuk mengikuti tren konten dan bersenang-senang untuk berinteraksi dengan audiens. Dan motif ini dapat dilakukan ketika kebahagiaan diri sendiri saat mendapat informasi motif hiburan.

2.2.2 Konten Reflektif Di Media Sosial

Secara etimologinya istilah “reflektif” berasal dari kata “refleksi” yang merujuk pada proses merenungnya atau mengevaluasi kembali pengalaman, emosi atau perbuatan seseorang di masa lalu. Refleksi juga bentuk memikirkan kembali ide, tindakan dan pengalaman masa lalu secara mendalam dan disengaja untuk lebih memahami diri sendiri dan memperbaiki perilaku di masa mendatang. Berpikir refleksi mengharuskan untuk bersikap proaktif, cermat dalam menganalisis masalah dan bijaksana terhadap solusi yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah (Seco & Cendana, 2022). Kemampuan untuk mengidentifikasi emosi, gagasan, dan tindakan diri sendiri, lalu menghubungkannya dengan peristiwa masa lalu merupakan aspek dari refleksi. Ketika seseorang mampu menganalisis dan memahami makna setiap pengalaman pribadi, atau hanya mengingat atau meratapinya itu dianggap reflektif.

Maraknya media sosial terutama platform yang berbasis visual telah melahirkan konten baru yang mampu menggugah emosi dan introspeksi audiens selain bersifat edukatif dan menghibur. Dan konten reflektif adalah istilah untuk kontennya. Konten reflektif merupakan konten yang berisi cerita, peristiwa atau pesan yang mengajak emosional audiens. Selain memberikan hiburan, konten reflektif juga menyediakan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman. Dengan membahas bagaimana orang-orang mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman pribadi yang mencerminkan identitas serta emosi mereka tentang kehidupan sehari-hari di media sosial, hal ini menunjukkan bahwa media sosial menyediakan platform bagi individu untuk merefleksikan diri dan membangun ikatan emosional audiens dengan berbagi kisah pribadi lewat konten yang dibuat (Nursakinah et al., 2025).

Namun, ada juga banyak konten motivasi di media sosial. Motivasi menurut Uno (2007) adalah kekuatan luar atau dalam yang bermanifestasi sebagai keinginan dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan rasa hormat (Wikipedia, 2026). Dengan itu konten motivasi adalah konten yang pesannya bertujuan untuk menginspirasi, membangkitkan semangat, dan

mendorong tindakan konstruktif ditemukan dalam materi motivasi. Biasanya, konten ini disajikan dengan cara yang berwibawa dan langsung dengan tujuan mengubah perilaku audiens. Konten reflektif dan konten motivasi berbeda secara mendasar, meskipun keduanya mencakup komponen emosional. Konten motivasi lebih berfokus pada ajakan untuk bertindak, dorongan, atau pencapaian tujuan tertentu. Konten reflektif, di sisi lain, lebih berfokus pada proses internal seseorang, seperti bagaimana mereka memahami emosi, mengingat peristiwa, dan melakukan introspeksi.

Berdasarkan karakteristik tersebut, konten yang disajikan oleh akun Instagram @helobagas lebih tepat dikategorikan sebagai konten reflektif. Hal ini terlihat dari narasi yang digunakan yang cenderung puitis, emosional, serta mengajak audiens untuk memahami perasaan dan pengalaman pribadi mereka. Konten yang disampaikan tidak secara langsung memberikan dorongan atau ajakan untuk bertindak, melainkan menghadirkan ruang bagi audiens untuk merenung dan memaknai pengalaman hidup mereka sendiri. Setiap lingkungan digital memberi kesempatan orang untuk menciptakan makna dari kata-kata yang mereka temui, konten reflektif pada dasarnya muncul di berbagai situs media sosial. Pola konsumsi pesan reflektif masih didasarkan pada kebutuhan pengguna untuk menggunakan konten yang mereka akses guna mendapatkan pemahaman, introspeksi, atau pemaknaan diri, meskipun fitur dan dinamika setiap platform berbeda-beda. Dan salah satunya ada pada media sosial Instagram.

2.2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial mencakup beberapa aplikasi salah satunya adalah Instagram. Kata “Insta” yang menjadi asal usul dari kata “Instant”. Kamera polaroid atau kamera instan yang dapat digunakan langsung merupakan sumber dari istilah tersebut. Namun kata “gram” berasal dari kata Telegram yang berarti dapat mengirimkan informasi dengan cepat. Dalam hal ini kata tersebut diciptakan untuk menggambarkan fungsi Instagram secara akurat yaitu memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan jaringan internet secara instan dan cepat. Orang-orang seringkali menyebut Instagram sebagai IG yang lebih mudah

diucapkan. Dengan itu, Instagram merupakan sebuah platform digital yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi, membuat dan berbagi konten foto atau video. Tak hanya itu, Instagram juga memberikan filter untuk menambahkan suasana menarik pada foto yang akan di unggah (Saputra et al., 2023).

Menurut Kjell H. Landsverk dalam Sinta & Putri (2021) Instagram merupakan platform media sosial yang terkenal dan praktis untuk berbagi foto maupun video. Selain itu, Instagram juga memiliki filter yang dapat di unggah pengguna sehingga pengguna lain dapat melihat hasil foto atau video. Dengan itu, Instagram merupakan media sosial yang populer dari berbagai kalangan pengguna yang tujuannya untuk membagikan foto dan video dan didukung dengan adanya filter untuk untuk memberi kesan menarik.

Dengan itu Instagram adalah platform berbasis visual dengan pola penggunaan dinamis yang memungkinkan pengguna untuk merespon dan berbagi beragam jenis pesan. Pola ini memungkinkan konten yang disajikan berfungsi sebagai platform bagi ekspresi dan pembentukan makna audiens, selain menyediakan informasi. Pemahaman yang lebih baik tentang jenis konten yang umum tersedia di Instagram diperlukan untuk memahami bagaimana proses ini bekerja.

2.2.4 Konten Di Instagram

Konten disebut dengan topik, kategori atau unit informasi digital yang berupa teks, gambar, grafik, suara, video, dokumen. Dengan itu, semua yang dapat dikemas dengan elektronik disebut konten. Menurut Business Dictionary dalam Mahmudah & Rahayu (2020) konten memiliki pengertian :

1. Teks dari publikasi atau dokumen dalam format apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi. Keseluruhan kegunaan, relevansi, keterbacaan, dan kesegaran informasi serta cara analisisnya.
2. Makna pesan atau pesan yang disampaikan, sebagaimana dipahami dan diterima oleh khalayak yang dituju.

3. Lem yang membuat pengunjung kembali dan membuat mereka tidak kecewa.

Konten merupakan informasi yang dapat diakses melalui media elektronik. Berbagai media termasuk internet, televisi, CD audio, dan kini bahkan ponsel dapat digunakan untuk menyampaikan konten secara langsung maupun tidak langsung (Maulana, 2021). Dengan itu konten merupakan segala informasi yang dikemas melalui media, terlebih untuk media baru yang bentuknya berupa tulisan, gambar, video maupun suara.

Konten pada media sosial sangat berbeda-beda, salah satunya pada media sosial Instagram. Instagram memiliki beberapa karakteristik konten yang membedakan dengan konten media sosial lainnya, sebagai berikut :

1. Konten Berbasis Visual

Instagram salah satu situs media sosial yang populer untuk mengunggah konten visual seperti video, gambar dengan disertai audio, sehingga pengguna lebih cenderung mengunjungi Instagram daripada aplikasi media sosial lainnya (Litha & Kreshan, 2024).

2. Konten Interaktif

Karena pengguna dapat membalas dan berinteraksi langsung dengan konten dan pengguna lain, maka Instagram merupakan platform interaktif. Bentuk aktivitasnya seperti menyukai, berkomentar, berbagi, membagikan ulang, menyimpan postingan, Q&A, *Direct Message* (DM) dan balasan cerita. Dengan itu aktivitas ini mendorong pengguna untuk berpartisipasi aktif, sehingga memungkinkan pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal di media sosial Instagram (Falca et al., 2023).

3. Format Konten

Konten Instagram tidak hanya dalam postingan feed, namun ada beberapa format lain seperti :

- a. Carousel yang merupakan Slide yang berisi beberapa teks atau gambar dalam satu postingan.
- b. Reels yang merupakan video pendek yang biasanya berdurasi 15-60 detik. Bisa video kata-kata naratif, hiburan.
- c. Story yang merupakan konten sementara atau bertahan selama 24 jam. Biasanya membagikan momen singkat berupa foto, video atau fitur polling ataupun Q&A.
- d. Notes yang merupakan pesan singkat muncul di bagian DM. biasanya untuk berbagi pemikiran singkat atau refleksi.

Berdasarkan penjelasan karakteristik konten Instagram yaitu visual, interaktif dan format konten yang beragam, ini menunjukkan bahwa platform ini memfasilitasi beragam ekspresi diri dan kesadaran diri. Selain dikonsumsi secara pasif, konten Instagram terhubung dengan pengalaman individu, menawarkan hiburan, validasi emosional, dan dukungan untuk penerimaan dan pemahaman diri (Audah & Idaman, 2025). Oleh karena itu, ketika seseorang sedang stres atau tidak nyaman, konten di Instagram dapat digunakan sebagai alat refleksi untuk membuat mereka merasa nyaman, dipahami dan termotivasi.

2.3 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification (U & G Theory)* dikenalkan pertama kali oleh Jay G. Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan kenapa seseorang menggunakan atau memilih suatu media. Dan itu tergantung kebutuhan masing-masing orang saat menggunakan media sosial. Berdasarkan konsep teori ini, seseorang dapat memilih dan mengonsumsi media sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan upaya menemukan informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan itu konsumen media menunjukkan bahwa mereka terlibat aktif dalam proses komunikasi (Hasny et al., 2021). Dalam teori *Uses and Gratifications*, kebutuhan merupakan dorongan dasar individu yang ingin dipenuhi melalui penggunaan media. Sementara itu, motif dapat dipahami sebagai bentuk operasional dari kebutuhan tersebut, yaitu alasan yang melatarbelakangi

individu dalam memilih dan menggunakan media tertentu. Dengan demikian, penggunaan istilah motif dalam penelitian ini merujuk pada representasi dari kebutuhan audiens sebagaimana dijelaskan dalam *teori Uses and Gratifications*.

Dulunya teori *Uses and Gratification* hanya telah diterapkan pada media konvensional termasuk radio, televisi, dan surat kabar (Adistri et al., 2024). Informasi menyebar dengan cepat berkat perkembangan internet, dimana ini memotivasi orang untuk lebih sering mencari dan mengakses pengetahuan dan informasi secara online. Video pendek semakin populer karena membuat konten yang lebih mudah dinikmati dan meningkatkan efisiensi waktu luang yang terfragmentasi. Selain itu Shao et al., (2023) berpendapat juga bahwa waktu luang masyarakat modern yang terfragmentasi, orang-orang jauh lebih menyukai video pendek untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Dan menurut Jayanti et al., (2025), media sosial sangat penting untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, sosial dan identitas pengguna. Pengguna menggunakan media sosial sebagai audiens aktif untuk mengekspresikan diri, mengembangkan konsep diri, dan mendapatkan informasi yang cepat dan relevan serta menemukan kepuasan emosional dan sosial selain menggunakannya untuk mengisi waktu luang. Menurut Agustini et al., (2021), dalam konteks media baru, setiap orang terus secara aktif memilih dan memanfaatkan media. Meskipun media baru tersedia secara luas dan menawarkan berbagai informasi yang mendidik dan bermanfaat, namun preferensi audiens tidak selalu ditentukan oleh hal ini. Pengguna masih memiliki kekuatan dan kesadaran untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa audiens bersifat selektif dan aktif. Dan ini tetap berlaku dalam menggambarkan bagaimana audiens menggunakan media di era digital.

Menurut *teori uses and gratification* ini, seseorang tidak hanya memilih media yang mereka inginkan, tetapi juga memutuskan untuk tujuan apa mereka ingin menggunakannya dan seberapa berharga setiap penggunaan bagi mereka. Salah satu pertanyaan utama bagi para peneliti yang mempelajari kajian ini adalah apa yang dilakukan konsumen terhadap media. Menurut buku West & Turner, para

pencetus teori uses and gratification Katz, Blumer dan Gurevitch 1974 dalam Wakas & Wulage (2021) membuat beberapa asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Konsumsi media berorientasi pada tujuan dan khalayak terlibat.
2. Khalayak yang berinisiatif untuk mengasosiasikan kepuasan dengan pilihan media tertentu.
3. Sumber-sumber lain bersaing dengan media untuk memenuhi kebutuhan.
4. Orang-orang cukup sadar diri tentang penggunaan, motivasi, dan minat media mereka untuk menciptakan persepsi yang realistis tentang media.
5. Hanya khalayak yang mampu menilai nilai konten media.

Menurut Katz, Gurevitch dan Haas tahun 1973 yang dikutip pada West & Turner tahun 2008 dalam Salma et al., (2025) mengungkapkan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan sebagai berikut :

1. Kognitif

Dorongan akan pengetahuan, informasi dan pemahaman dalam diri seseorang. Tuntutan kognitif ini yang memotivasi orang untuk menggunakan media sebagai alat bantu belajar atau untuk memperoleh perspektif baru tentang dunia.

2. Afektif

Kebutuhan seseorang untuk memenuhi kebutuhan emosional atau menemukan pengalaman yang menyenangkan. Kebutuhan ini berkaitan dengan suasana hati, sentimen dan emosi seseorang yang semuanya dapat dipengaruhi oleh media yang mereka konsumsi.

3. Identitas Pribadi

Keinginan seseorang untuk menggunakan media guna meningkatkan harga identitas diri, kepercayaan diri, dan status sosial. Tuntutan ini berkaitan dengan bagaimana media membantu dalam pemahaman diri, pengembangan citra diri dan pengakuan sosial.

4. Integrasi dan Interaksi Sosial

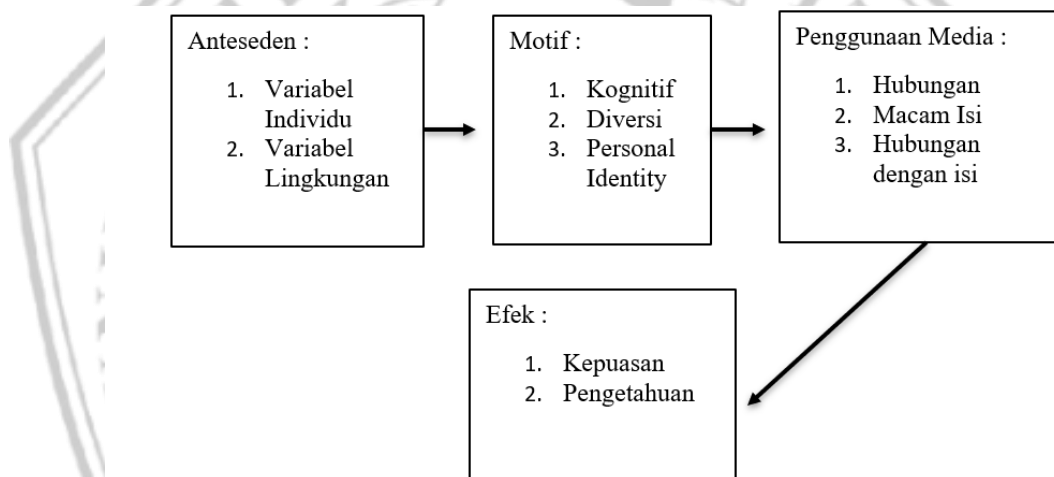
Penggunaan media oleh seseorang untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain, membangun ikatan sosial yang lebih kuat, dan

merasakan rasa memiliki. Tuntutan ini menggambarkan betapa pentingnya hubungan sosial bagi keberadaan manusia dan bagaimana media dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

5. Pelepasan

Keinginan seseorang untuk bersantai, menjauh dari tekanan hidup sehari-hari atau mencari hiburan sebagai cara untuk melepas lelah. Kebutuhan ini berfokus pada bagaimana orang memanfaatkan media untuk mengatasi kebosanan, iritasi atau kelelahan emosional dan mental.

Adapun model teori uses and gratification yang dapat divisualisasikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Uses and Gratifications

(Sumber : Rakhmat, 2001:66 dalam (Kriyantono, 2014))

Secara sederhana dari teori Uses and Gratification yang divisualisasikan pada gambar di atas adalah :

1. Anteseden (faktor awal) :
 - a. Variabel individu yang merupakan karakteristik pribadi seperti usia, minat, kepribadian, hal-hal yang mempengaruhi pemilihan media.
 - b. Variabel lingkungan yang merupakan faktor yang mempengaruhi eksternal seperti teknologi maupun budaya.
2. Motif (Alasan individu menggunakan media) :

- a. Kognitif yang merupakan sebuah alasan individu menggunakan media untuk mencari informasi, atau pengetahuan.
 - b. Diversi yang merupakan sebuah alasan individu menggunakan media untuk mencari hiburan atau menghilangkan rasa bosan.
 - c. *Personal Identity* yang merupakan sebuah alasan individu menggunakan media untuk memahami diri sendiri, validasi diri ataupun memperkuat identitas.
3. Penggunaan media
- a. Hubungan yang dimaksud adalah individu menggunakan media untuk terhubung dengan orang lain.
 - b. Macam isi yang dimaksud adalah dengan banyaknya jenis konten yang akan dipilih seperti film, podcast, berita, atau musik.
 - c. Hubungan dengan isi yang dimaksud adalah seberapa aktif atau tertarik individu dengan konten yang dilihat.
4. Efek
- a. Kepuasan adalah seberapa puas individu setelah menggunakan media.
 - b. Pengetahuan adalah segala informasi atau pengetahuan baru yang muncul atau didapat setelah menggunakan media.

Dengan itu konsumsi media dipengaruhi oleh beberapa faktor individu ataupun lingkungan yang menghasilkan motif yang berbeda-beda. Faktor-faktor ini mempengaruhi cara individu untuk memanfaatkan media dan menghasilkan pengetahuan ataupun kepuasan.

2.4 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti	Astri Fikira Zahira (2025)	Muhammad Alief Hilman Gaffar (2024)	Mutiara Adhwaa reiswanto (2025)

Judul Penelitian	“Motif Dan Kepuasan Followers Dalam Mengonsumsi Media Sosial Instagram” (<i>Studi Kesenjangan Pada Akun Instagram @petualanganmenuj usesuatu</i>)	“Motif Followers Dalam Mengakses Akun Instagram @menjadimania.id” (<i>Studi Pada Pengikut Akun Instagram @menjadimania.id</i>)	“Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @malangraya_info Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” (<i>Studi Pada Followers Akun Instagram @malangraya_info</i>)
Teori yang digunakan	<i>Uses and Gratification</i>	<i>Uses and Gratification</i>	<i>Uses and Gratification</i>
Metode Penelitian	Angket (utama) dan Studi Literasi	Wawancara	Angket
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini, mencari dukungan emosional dan mempelajari lebih lanjut tentang kesehatan mental adalah motif utama orang-orang mengikuti akun @petualanganmenuj usesuatu. Meskipun mereka senang dengan konten yang	Dalam penelitian ini, pada followers Instagram @menjadimania.id memiliki beberapa motif seperti mencari hiburan, informasi, interaksi sosial, dan identitas pribadi. Namun motif identitas pribadi menjadi motif dominan, karena	Dalam penelitian ini, kebutuhan informasi followers sangat dipengaruhi oleh akun Instagram @malangraya_info. Selain berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan memperluas wawasan, followers memanfaatkan akun ini untuk

	informatif dan menghibur, akun tersebut belum menumbuhkan rasa kebersamaan yang tulus di antara para pengikutnya atau komponen sosial nya masih kurang.	followers menggunakan akun @menjadimanusia.id untuk mengekspresikan diri, mencari narasi yang memotivasi, serta merasa ada kedekatan dengan komunitas yang merasakan nilai serupa.	mendapatkan berita dan informasi terbaru tentang Malang Raya.
--	---	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti kognitif, afektif, dan identitas pribadi sangat mempengaruhi penggunaan Instagram bagi followers. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya belum membahas konten reflektif dengan baik. Terutama pada format Instagram Reels, yang telah muncul sebagai kanal utama penyampaian konten yang inspiratif dan bermakna. Belum ada penelitian yang mengkaji secara mendalam tentang hubungan sosial, kepuasan emosional dan motif followers dalam mengonsumsi konten reflektif. Dengan meneliti mengapa followers mengakses konten reflektif di reels Instagram @helobagas yang nantinya diwakilkan oleh Mahasiswa CoE-SCDC Batch 3 Universitas Muhammadiyah Malang serta memahami bagaimana konten tersebut dapat memenuhi kebutuhan afektif, kognitif, dan identitas pribadi mereka. Dengan itu ada perbedaan terkait objek dan pemilihan subjek penelitian, dan ini bertujuan untuk menutup kesenjangan itu