

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi hal-hal, antara lain: (1) Informasi merupakan suatu kebutuhan penting bagi manusia dalam kehidupannya; (2) Di era modern ini, pencarian informasi dipermudah dengan pesatnya perkembangan teknologi; (3) Perkembangan teknologi internet telah berkontribusi pada pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan media sosial; (4) Terpaan informasi yang sangat beragam dapat menghasilkan berbagai dampak pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram; (5) Remaja yang mendominasi penggunaan Instagram menghadapi dampak terhadap persepsi diri mereka; (6) Motif pemanfaatan media sosial sebagai pemenuh kebutuhan akan informasi digunakan oleh remaja; (7) Motif kebutuhan remaja akan motivasi dan informasi mempengaruhi ketertarikan mereka untuk mengakses akun media yang menyediakan hal tersebut; dan (8) Motif individu dalam mencari informasi di media sudah terpenuhi sehingga timbul tingkat kepuasan dalam memperoleh informasi.

Kesatu, informasi merupakan suatu kebutuhan penting bagi manusia dalam kehidupannya. Yusup (dalam Riani, 2017, hlm. 15) mengatakan bahwa tanpa informasi, manusia tidak dapat aktif berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang bersedia menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk memperoleh informasi yang mereka perlukan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran informasi dalam memfasilitasi komunikasi, pengambilan keputusan, dan pemahaman akan dunia di sekitar kita. Adanya informasi yang memadai memungkinkan manusia untuk memperluas wawasan, meningkatkan kualitas hidup, serta berpartisipasi secara aktif dalam berbagai aspek kehidupan.

Kebutuhan manusia akan informasi menuntut mereka untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pencarian informasi ini dilakukan secara sengaja untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan informasinya. Wilson (1999, hlm. 253) menjelaskan bahwa

setiap individu memiliki motivasi yang berbeda dalam mencari informasi, tergantung pada pengetahuan yang mereka butuhkan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Riani (2017, hlm. 15) mengatakan bahwa masing-masing individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Hal ini juga sebagaimana disampaikan Borlund. Borlund & Dreier (2014, hlm. 494) menjelaskan bahwa kebutuhan dan cara individu mencari informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang, tujuan pribadi, budaya, serta lingkungan sosial dari individu tersebut.

Kebutuhan akan informasi menjadi salah satu motif yang mendasari perilaku pencarian informasi. Semakin tinggi motif untuk memperoleh informasi, semakin tinggi pula motivasi individu untuk mencarinya. Dengan kata lain, motif menjadi pemicu utama dari motivasi. Hal ini sebagaimana dijelaskan Hamzah B. Uno. Hamzah B. Uno (2008, hlm. 2) menjelaskan bahwa motivasi berasal dari kata 'motif', yang merujuk pada dorongan atau sesuatu yang menggerakkan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu guna mengembangkan kecenderungan tertentu. Oleh karena itu, media akan terus-menerus diakses ketika kebutuhan pengaksesnya berhasil dipenuhi.

Kedua, di era modern ini, pencarian informasi dipermudah oleh pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan yang semakin maju ini mengubah cara kita dalam berkomunikasi. Whiting & Williams (2013, hlm. 367) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana individu atau kelompok menghasilkan atau mendistribusikan informasi untuk mencapai sasaran tertentu. Dalam konteks ini, teknologi internet memainkan peran penting dalam mempermudah akses kita terhadap informasi.

Pengguna dapat lebih cepat dan mudah dalam mencari informasi dengan adanya bantuan internet. Hal ini terbukti dalam penelitian Desi et al. (2020, hlm. 2) menyatakan bahwa masyarakat sering mengandalkan internet sebagai sumber informasi. Internet kini dapat diakses kapan saja dan di mana saja menggunakan berbagai perangkat. Hal ini mempermudah berbagai aktivitas manusia, seperti berkomunikasi, mencari, mengumpulkan, dan menyebarkan informasi. Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di berbagai

lapisan masyarakat.

Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2023-2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. Angka ini mencakup 79,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 279 juta jiwa. Selain itu, laporan dari We Are Social mencatat bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia di internet adalah 7 jam 42 menit per hari, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang hanya 6 jam 43 menit. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Ketiga, perkembangan teknologi internet telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat dalam penggunaan media sosial. Media sosial kini menjadi alat utama untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Putri & Pratiwi (2024, hlm. 132) menjelaskan bahwa kini seseorang bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan hanya dalam waktu singkat berkat media sosial.

Saat ini, media sosial memudahkan orang dari berbagai usia dan latar belakang untuk menggunakan platform ini guna mendapatkan dan membagikan informasi kepada publik. Orang mencari informasi saat merasa kekurangan pengetahuan, yang mendorong mereka untuk mencari pengetahuan yang dibutuhkan (Desi et al., 2020, hlm. 7). Didukung dalam penelitian Whiting dan Williams (2013, hlm. 363) bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengeksplorasi hal-hal baru dan meningkatkan pengetahuan mereka.

Temuan ini didukung oleh survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), yang mengungkapkan bahwa sekitar 73% dari 10.000 orang yang disurvei di 34 provinsi di Indonesia memperoleh informasi melalui media sosial. Penelitian lain oleh Yogrt menunjukkan bahwa 79% pengguna internet menggunakan media sosial sebagai sumber referensi informasi. Meskipun kebutuhan informasi setiap individu berbeda, mereka cenderung memilih sumber informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Keempat, terpaan informasi yang sangat melimpah dapat menghasilkan berbagai dampak bagi individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktu

saat menggunakan media sosial (Putri & Pratiwi, 2024, hlm. 130). Instagram, salah satu platform yang sangat diminati, menempati posisi keempat dalam daftar platform paling banyak digunakan di dunia menurut survei Hootsuite. Pada Oktober 2023, Indonesia memiliki 104,8 juta pengguna Instagram, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Terutama didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun.

Instagram merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan kreativitas mereka dalam fotografi dan videografi dengan cara mengambil dan membagikan foto serta video kepada pengguna lain melalui fitur jejaring sosial (Runandar & Rahmawati, 2019). Kehadiran Instagram sebagai media sosial sangat berpengaruh, karena telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara pesan disampaikan (Nataprawira & Triwardhani, 2022, hlm. 285).

Melalui instagram, pengguna hanya perlu membuat akun untuk mulai mencari dan mengikuti akun yang menarik minat mereka. Mereka juga bisa menemukan foto dan video dari akun-akun yang belum diikuti melalui fitur eksplorasi. Selain itu, pengguna dapat memberikan *like* atau komentar pada postingan yang mereka temukan. Menurut Atmoko (dalam Mardhatilla, 2019, hlm. 5), konten merupakan elemen utama di platform ini. Inilah mengapa berbagi informasi memotivasi mereka untuk menggunakan platform tersebut (Alhabash & Ma, 2017, hlm. 2).

Kelima, remaja yang mendominasi penggunaan instagram menghadapi dampak terhadap persepsi diri mereka (Fardouly et al., 2018, hlm. 4). Fitur-fitur seperti notifikasi, *likes*, komentar, dan interaksi yang cepat pada Instagram dapat memberikan kepuasan instan. Penelitian yang dilakukan oleh Meilana (2021) menemukan bahwa penggunaan Instagram oleh remaja dapat menyebabkan kesulitan menerima diri sendiri, sering mengkritik diri, dan merasa tidak cukup baik. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya tingkat depresi di kalangan remaja.

Survei oleh Indonesia National Adolescent Mental Health (I-NAMHS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa ada 17 juta remaja di Indonesia yang mengalami masalah kesehatan mental. Data dari survei menunjukkan bahwa 1,4% dari remaja melaporkan memiliki pikiran untuk bunuh diri, 0,5% telah merencanakan bunuh diri,

dan 0,2% telah mencoba bunuh diri. Masalah kesehatan mental merupakan faktor utama di balik kondisi ini.

Pada masa sekarang, remaja cenderung menjelajahi berbagai hal dan mulai membentuk identitas mereka sendiri berdasarkan apa yang telah mereka eksplorasi (Meilana, 2021, hlm. 133). Mereka sering kali terpapar pada gambaran yang ideal dan tidak realistis tentang kecantikan, tubuh yang sempurna, popularitas, dan kesuksesan melalui media, yang bisa memengaruhi cara mereka menerima diri sendiri. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak remaja memiliki tingkat penerimaan diri yang rendah (Refnadi et al., 2021, hlm. 25). Misalnya, sekitar 72% dari 179 siswa menunjukkan tingkat penerimaan diri yang sedang, dan 14% menunjukkan penerimaan diri yang rendah (Simanjuntak, 2013). Data lain mengungkapkan bahwa 41% dari 60 siswa juga memiliki penerimaan diri yang rendah (Yahya, 2013). Oleh karena itu, remaja dipilih sebagai salah satu kriteria sampel dalam penelitian ini.

Semakin populernya Instagram di kalangan remaja, paparan konten yang memperlihatkan gambaran ideal dapat memperburuk ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Fenomena "*comparison culture*" di media sosial sering kali membuat remaja merasa tidak cukup baik jika membandingkan diri mereka dengan orang lain. Kurangnya penerimaan diri ini dapat berdampak pada masalah kesehatan mental di kalangan remaja, seperti yang ditunjukkan oleh survei I-NAMHS. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana motif pemanfaatan Instagram terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi terkait penerimaan diri, guna memahami bagaimana media sosial dapat membantu atau justru memperburuk masalah ini.

Keenam, melihat fenomena ini, motif pemanfaatan media sosial sebagai pemenuh kebutuhan informasi digunakan oleh remaja. Belkin dalam (Desi et al., 2020, hlm. 7) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi muncul ketika terjadi ketidakseimbangan antara pengetahuan yang dimiliki dan yang diinginkan. Hal tersebut akan memicu motif pada individu dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya remaja dengan penerimaan diri rendah yang seringkali mengalami tekanan, mereka membutuhkan pesan-pesan motivasi sebagai penyemangat dalam menjalani

hidup. Kata-kata motivasi dapat menjadi penguat untuk mensugesti diri sendiri, membantu mengatasi tekanan dan stres, serta meningkatkan penerimaan diri. Penelitian Critcher & Dunning (2015) menemukan bahwa afirmasi yang terus menerus diulang dapat membantu dalam pembentukan kebiasaan berpikir positif. Ketika seseorang terus-menerus terpapar pada pesan-pesan afirmasi, pemikiran ini bisa menjadi bagian dari *mindset* mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku dan tindakan sehari-hari.

Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang merasa perlu untuk memuaskan dirinya sendiri. Head of Marketing Large Customer Indonesia (iNews.id, Februari 2021) menemukan bahwa pencarian seputar kesehatan mental oleh remaja mengalami peningkatan signifikan sebesar 70% selama setahun terakhir. Situasi ini menciptakan ruang bagi komunitas atau media, terutama di Instagram, untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Ketika sebuah media menyediakan informasi secara cuma-cuma, hal tersebut menarik perhatian banyak orang.

Melihat dampak negatif penggunaan Instagram, peneliti justru tertarik mengeksplorasi dampak positifnya. Penelitian ini fokus pada konten-konten yang memberikan energi positif kepada audiensnya, terutama konten di akun Instagram yang menawarkan edukasi tentang kesehatan mental serta konten-konten yang membangun motivasi. Sebab tidak semua konten afirmasi atau motivasi yang disajikan mampu menyentuh dan memenuhi kebutuhan informasi bagi semua pengikut.

Perbedaan latar belakang, kondisi mental, dan tingkat penerimaan diri masing-masing individu dapat mempengaruhi cara mereka memproses pesan tersebut. Dengan adanya motif pemanfaatan media sosial, terutama dalam mencari afirmasi positif, remaja yang memiliki penerimaan diri rendah sering kali bergantung pada konten yang relevan. Namun, jika konten yang diakses tidak sesuai dengan kebutuhan personal maka akan mempengaruhi bagaimana kepuasan setelah motif tersebut dilakukan dalam penelitian ini yaitu konten mengenai penerimaan diri.

Ketujuh, motif kebutuhan remaja akan motivasi inilah yang akhirnya dicari oleh mereka untuk memperoleh kepuasan informasi. Penelitian Goel dkk. (2016)

menemukan bahwa di media sosial, konten afirmasi sering kali mendapatkan banyak *likes*, *shares*, dan *comments*, yang meningkatkan pengaruh sosialnya. Ketika orang melihat bahwa banyak orang lain mendukung atau menyukai pesan tersebut, mereka lebih cenderung menerima pesan itu sebagai sesuatu yang benar atau penting. Saat ini, telah banyak akun Instagram yang menyajikan konten-konten positif khususnya melalui gagasan atau kutipan positif seperti kalimat afirmasi atau *quotes*.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Serupa

Sumber: Instagram @1008journal, @helobagas, dan @katapepy

Konten afirmasi atau kutipan positif sering kali lebih singkat dan mudah dimengerti. Pesan yang singkat ini lebih mudah dipahami dan diingat, yang membuatnya lebih efektif dalam mempengaruhi perasaan dan pikiran audiens. Critcher & Dunning (2015, hlm. 13) menyatakan bahwa afirmasi memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi emosi dan pola pikir audiens, terutama dalam format media sosial yang serba cepat dan visual. Inilah sebabnya mengapa beberapa akun media sosial konsisten dalam menyajikan konten berupa kutipan positif singkat, seperti @Helobagas, @Katapepy, @10008journal, @Hujan_mimpi, @Iamputubagusade, dan @Greatmind.id.



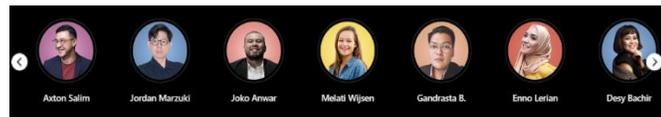
Azka Ridhwana, 2024

PENGARUH MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN REMAJA MEMPEROLEH INFORMASI
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram @Greatmind.id
Sumber: Instagram @Greatmind.id

Namun berbeda dengan yang lain, akun @Greatmind.id menjadi salah satu media yang dipilih oleh peneliti karena memiliki beberapa keunikan. Selain telah lama berdiri sejak 21 Mei 2018 dan memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun serupa lainnya, mencapai 367.000 pengikut. Akun @Greatmind.id banyak menampilkan konten hasil kolaborasi dengan para kontributor yang terdiri dari *public figure*. Hal ini sesuai dengan bio yang ada di akun tersebut yang menyatakan “Di sini, tempat pikiran-pikiran terbaik di negeri ini. Tempat mereka berbagi”.



Gambar 1. 3 Kolaborator akun Instagram @Greatmind.id
Sumber: Instagram @Greatmind.id

Greatmind.id bertujuan untuk menyajikan pemikiran, ide, aspirasi, dan advokasi mengenai berbagai topik. Media ini berkembang karena meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas hidup yang lebih baik. Ben Soebianto, *founder* @Greatmind.id, menyatakan bahwa tujuannya adalah menyebarkan dampak positif kepada pembaca, membuka wawasan mereka, membantu menghadapi tantangan hidup dengan bijaksana, serta membuat mereka merasa bersyukur serta nyaman dengan diri sendiri. Penelitian Hisana & Yulianti (2022) memperkuat dengan hasil peneliti yang menunjukkan adanya keterhubungan antara konten media sosial Instagram @Greatmind.id dengan *Self-Acceptance* pada pengikutnya.

Akun @Greatmind.id tidak hanya aktif di Instagram, tetapi juga memiliki kehadiran di platform lain seperti website, Twitter, dan YouTube. Namun, mengingat tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, penelitian ini akan difokuskan pada motif penggunaan media sosial terkait akun Instagram @Greatmind.id oleh para pengikutnya. Dalam hal ini, remaja dengan tingkat penerimaan diri yang rendah memungkinkan mengakses dan mencari konten untuk dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri mereka. Selaras dengan Wilson (1994) menjelaskan bahwa individu mencari informasi untuk mengatasi ketidakpastian atau kekurangan pengetahuan mereka.

Kedelapan, kondisi ini menjadi menarik untuk melihat apakah motif individu dalam mencari informasi di media sosial sudah terpenuhi sehingga menimbulkan tingkat kepuasan dalam memperoleh informasinya. Khususnya dalam penelitian ini, yaitu pengikut akun @Greatmind.id. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Great Mind hadir sebagai media komunitas di mana kontennya ditulis oleh lebih dari 125 kontributor yang terdiri dari para *public figure*. Ben Soebiakto, pendiri Great Mind, berharap bahwa dengan keterlibatan *influencer* dan *key opinion leader*, sudut pandang positif yang mereka tawarkan dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pembacanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penggunaan Instagram oleh para pengikut akun @Greatmind.id dipengaruhi oleh berbagai motif dan tingkat kepuasan yang mereka cari. Setiap pengguna Instagram memiliki motif yang berbeda-beda, dan perbedaan ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan media sosial tersebut (Putri & Pratiwi, 2024). Perbedaan dalam alasan penggunaan dan tingkat kepuasan ini mendorong peneliti untuk menyelidiki topik ini lebih dalam.

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973, hlm. 509), sebagai ahli yang mencetuskan Teori Uses and Gratification, berpendapat bahwa individu secara aktif memilih media dan isi informasi yang sesuai dengan motif mereka untuk menghasilkan sebuah kepuasan. Dengan demikian, ketika kebutuhan informasi yang dicari oleh remaja terpenuhi, hal ini akan menciptakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda pada setiap individu. Teori ini berperan penting dalam memahami alasan dan motif

individu dalam menggunakan media, khususnya media sosial Instagram.

McQuail (1993, hlm. 135) menjelaskan bahwa motif memanfaatkan media dapat digolongkan ke dalam empat jenis, yaitu motif informasi (*surveillance*), motif identitas pribadi (*personal identity*), motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationships*), dan motif hiburan (*diversion*). Empat jenis motif inilah yang mendorong seseorang untuk memanfaatkan media komunikasi yang mereka punya. Untuk remaja yang mengikuti akun @Greatmind.id, motif informasi dan identitas pribadi mungkin menjadi pendorong utama. Mereka mungkin mencari konten yang bisa memberikan afirmasi positif dan dukungan emosional yang dapat membantu dalam membangun citra diri yang lebih baik. Oleh karena itu, peneliti memperkuat dengan menggunakan teori Uses and Gratifications karena teori ini membantu menganalisis mengapa audiens memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan kepuasan.

Rosengren, Wenner dan Palmgreen (dalam So, 2012, hlm. 7) mengembangkan riset Uses and Gratifications dengan mengeksplorasi apakah media mampu memenuhi motif-motif yang mendorong individu untuk menggunakannya. Dalam konteks ini, Rosengren, Wenner, dan Palmgreen menekankan pentingnya mengukur kepuasan yang dirasakan oleh audiens setelah menggunakan media. Kepuasan ini dapat diukur melalui dua dimensi utama: *Gratification Sought (GS)*, yang mengacu pada kebutuhan atau motivasi awal yang mendorong individu untuk menggunakan media, dan *Gratification Obtained (GO)*, yang mencerminkan sejauh mana media berhasil memenuhi kebutuhan atau motivasi tersebut. Penelitian ini mengukur GS remaja dalam mencari informasi di Instagram dan GO yang diperoleh melalui interaksi dengan konten akun @Greatmind.id untuk menentukan seberapa efektif media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, kemajuan dan perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi, yaitu hadirnya media sosial Instagram, membantu individu untuk mencari informasi secara cepat dan praktis. Ketika motif individu dalam mencari informasi di media sudah terpenuhi, maka akan timbul

tingkat kepuasan dalam dirinya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada "Pengaruh Motif Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Remaja Memperoleh Informasi (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @Greatmind.id)."

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh motif informasi pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi?
2. Apakah ada pengaruh motif identitas pribadi pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi?
3. Apakah ada pengaruh motif integrasi dan interaksi sosial pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi?
4. Apakah ada pengaruh motif hiburan pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi?
5. Apakah ada pengaruh motif pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif informasi pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi.
2. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif identitas pribadi pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi.
3. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif integrasi dan interaksi sosial pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi.

4. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif hiburan pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi.
5. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Segi Teoretis

Peneliti berharap agar studi ini memberikan wawasan baru tentang motif dan kepuasan individu dalam memanfaatkan media komunikasi dan informasi, dengan menggunakan teori Uses and Gratifications sebagai landasan teori. Teori ini menekankan bahwa individu secara aktif mencari media dan konten yang sesuai dengan motif mereka untuk memperoleh kepuasan pribadi. Media diharapkan dapat memenuhi motif pengguna sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk gagasan dan pemikiran untuk pengembangan keilmuan, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi. Kriyanto (dalam Naftali & Rusdi, 2021, hlm. 75) menjelaskan bahwa penelitian Uses and Gratifications dimulai dengan anggapan bahwa media massa tidak memberikan pengaruh langsung pada audiens. Sebaliknya, media dianggap efektif jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiensnya.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Peneliti berharap agar studi ini mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Untuk pengelola akun Instagram @Greatmind.id, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami motif penggunaan media sosial yang mempengaruhi kepuasan pengikut akun dalam memperoleh informasi, sehingga akun mereka bisa menjadi lebih efektif. Bagi pengikut akun @Greatmind.id yang berusia remaja, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif mereka dalam menggunakan media sosial serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari informasi yang diterima. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan wawasan tentang

pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap kepuasan informasi, serta dapat menjadi referensi dan saran untuk penelitian di masa depan.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Peneliti berharap bahwa dari segi kebijakan, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pemerintah, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), dalam merumuskan kebijakan mengenai media sosial, khususnya Instagram. Rekomendasi tersebut akan berfokus pada bagaimana pemerintah dapat memantau dan menyediakan ruang komunitas di media sosial untuk menyebarkan informasi yang positif dan afirmatif. Tujuannya adalah untuk membantu mengurangi masalah kesehatan mental dan meningkatkan penerimaan diri di kalangan remaja di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi organisasi non-pemerintah dan lembaga terkait untuk menyusun kebijakan yang mendukung penyebaran informasi yang bermanfaat dan meningkatkan kepuasan informasi bagi masyarakat.

1.4.5 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Peneliti berharap bahwa studi ini dapat memberikan informasi berharga kepada masyarakat, terutama remaja, mengenai bagaimana motif penggunaan Instagram mempengaruhi kepuasan mereka dalam memperoleh informasi, khususnya terkait dengan penerimaan diri. Selain itu, peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi media serupa untuk lebih memperhatikan pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap motif pengikutnya. Dengan demikian, media sosial diharapkan dapat menjadi lebih efektif dalam memberikan dorongan kepada remaja dengan tingkat penerimaan diri yang rendah melalui unggahan kontennya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Untuk menyusun skripsi ini, penulis mengikuti pendekatan sistematis, di mana skripsi dibagi menjadi lima bab utama, dan setiap bab terbagi lagi menjadi beberapa sub-bab. Struktur penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur dan memahami setiap bagian dari skripsi. Adapun sistematika dari

penulisannya yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi penguraian secara umum mengenai: (1) Pengertian Media Sosial, (2) Pemanfaatan Media Sosial, (3) Instagram, (4) Akun Instagram @Greatmind.id, (5) Pengertian Penerimaan Diri (*Self-Acceptance*), (6) Remaja dan Penerimaan Diri, (7) Pengertian Motif, (8) Motif Pemanfaatan Media Sosial, (9) Kepuasan Keburuhan Informasi, (10) Perilaku Pencarian Informasi, (11) Teori Uses and Gratification (11) Penelitian Terdahulu, (12) Kerangka Berpikir, (13) Paradigma Penelitian, dan (14) Hipotesis Penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi desain penelitian, metode dan pendekatan penelitian, tempat waktu dan partisipan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik penganalisisan data, operasional variabel, pengujian instrumen penelitian yang berisikan uji validitas dan reliabilitas, prosedur penelitian, pengujian analisis data yang berisikan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan dari penelitian serta pembahasan terkait hasil tersebut, yang mencakup analisis korelasi data dan pandangan dari penulis mengenai hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi simpulan dari temuan serta analisis penelitian yang didapat, implikasi, dan rekomendasi sebagai masukan yang bermanfaat bagi motif pemanfaatan media sosial sebagai pemenuh kebutuhan informasi dan peneliti selanjutnya, selain itu juga mencantumkan daftar pustaka yang dipakai sebagai rujukan.