



Motif Pengguna Instagram dalam Mengikuti Akun Media Jurnalisme Gaya Hidup @fimeladotcom

Raisa Andjani Adiwiria*, Henny Sri Mulyani, Achmad Abdul Basith

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Instagram sebagai media berbasis visual menjadi salah satu platform utama bagi media jurnalisme gaya hidup mendistribusikan konten berita yang dikemas secara multimedia. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun media jurnalisme gaya hidup @fimeladotcom dengan menerapkan teori *uses and gratifications 2.0* tipologi Model MAIN (*Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability*) yang diperkenalkan oleh Sundar & Limperos (2013). Teori ini menitikberatkan pada gratifikasi khalayak dalam penggunaan media digital, seiring dengan berkembangnya karakteristik media baru yang semakin interaktif, personal, dan partisipatif. Penelitian ini menerapkan metode survei deskriptif terhadap 384 responden pengikut Instagram @fimeladotcom. Hasil penelitian ini menemukan bahwa motif modalitas menjadi dorongan paling kuat bagi pengguna Instagram dalam mengonsumsi media, karena gaya penyajian visual dan format media yang digunakan dinilai menarik, jelas, dan mudah dipahami. Motif agensi menempati urutan kedua, yang mencerminkan peran aktif audiens dalam mengelola pengalaman konsumsi konten sesuai kebutuhan personal. Motif navigabilitas di urutan ketiga, mengindikasikan kemudahan audiens dalam menelusuri beragam topik gaya hidup dalam satu ruang terstruktur, dan motif interaktivitas di urutan terakhir sebagai pendukung pengalaman bermedia yang responsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengoptimalan visual, format media, serta pengemasan konten gaya hidup membangun daya tarik audiens. Dalam konteks jurnalisme gaya hidup yang kerap dipersepsikan sebagai informasi ringan dan menghibur, penyajian konten yang menarik dan relevan terbukti mampu membangun pengalaman konsumsi media yang terasa personal dan bermakna.

Kata Kunci: Instagram, Jurnalisme Gaya Hidup, Model MAIN, Media Sosial, Motif, Fimela

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v6i1.3800>

*Correspondence: Raisa Andjani Adiwiria

Email: raisa22002@mail.unpad.ac.id

Received: 29-04-2026

Accepted: 29-05-2026

Published: 29-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Instagram, as a visually based medium, has become one of the main platforms for lifestyle journalism media to distribute news content packaged in multimedia formats. This study aims to identify Instagram users' motives for following the lifestyle journalism media account @fimeladotcom by applying the Uses and Gratifications 2.0 theory through the MAIN Model typology (Modality, Agency, Interactivity, and Navigability) by Sundar and Limperos (2013). This theory emphasizes audience gratifications in digital media use, in line with the evolving characteristics of new media that are increasingly interactive, personal, and participatory. This research employs a descriptive survey method involving 384 respondents who follow the Instagram account @fimeladotcom. The findings indicate that the modality motive is the strongest driver for Instagram users in consuming media, as the visual presentation style and media formats used are perceived as attractive, clear, and easy to understand. The agency motive ranks second, reflecting the active role of audiences in managing their content consumption experiences according to personal needs. The navigability motive ranks third, indicating the ease with which audiences can explore various lifestyle topics within a structured space, while interactivity ranks last as a supporting element of a responsive media experience. This study shows that the optimization of visual elements, media formats, and the packaging of lifestyle content contributes to audience appeal. In the context of lifestyle journalism, which is often perceived as light and entertaining information, engaging and relevant content presentation is proven to foster media consumption experiences that feel personal and meaningful.

Keywords: Instagram, Lifestyle Journalism, MAIN Model, Social Media, Motive, Fimela

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat. Di Indonesia, penetrasi internet pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau setara dengan 229,4 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta penduduk (Yonatan, 2025). Internet menjadi pondasi utama dalam revolusi industri 4.0 karena sifatnya yang dinamis, bebas, dan interaktif, serta kemampuannya menghubungkan individu tanpa batas ruang dan waktu (Rafaeli & Sudweeks, 2006). Kondisi ini mendorong transformasi industri media dari sistem analog menuju digital, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat dan fleksibel. Transformasi tersebut melahirkan fenomena konvergensi media, yakni penyatuan berbagai bentuk media, berupa teks, audio, dan visual ke dalam satu platform digital. Henry Jenkins memaknai konvergensi sebagai pergeseran teknologi, industri, sosial, dan budaya yang mengubah cara media beroperasi dalam kehidupan masyarakat (Jenkins, 2006). Konvergensi terjadi karena keterhubungan antara internet, komputer, media massa, dan jaringan telekomunikasi, sehingga media tidak lagi berdiri secara terpisah. Perubahan ini berdampak langsung pada praktik jurnalisme, baik dari segi produksi, distribusi, maupun interaksi dengan audiens.

Restrukturisasi bidang jurnalisme terjadi disebabkan oleh peristiwa digitalisasi dan konvergensi media (Casero-Ripollés et al., 2016). Banyak media cetak dan penyiaran konvensional beralih ke platform daring dengan menghadirkan konten berbasis internet. Media *online* menawarkan keunggulan berupa kecepatan penyebaran informasi, jangkauan luas, serta kemudahan akses tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, pertumbuhan media siber terus meningkat, sebagaimana pada Laporan Penelitian Dewan Pers bersama Universitas Multimedia Nusantara berjudul “Lanskap Media Pers di Indonesia”, yang menyebutkan bahwa per Juni 2024 terdapat 3.886 media siber di Indonesia, namun baru sekitar 1.850 atau setara 36% yang terverifikasi oleh Dewan Pers (Dewan Pers, 2024). Kemunculan situs dan berbagai inovasi bidang teknologi telah menyebabkan skenario baru pada media massa (Pavlik, 2019). Selain situs berita daring, media sosial berperan penting dalam perkembangan jurnalisme digital. Media sosial memungkinkan audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui fitur interaktif. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Pola komunikasi pun bergeser dari model satu arah menjadi dialogis dan partisipatif. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang strategis bagi media jurnalistik untuk menjangkau audiens sekaligus membangun keterlibatan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 91 juta orang, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia (“DIGITAL AROUND THE WORLD,” 2025). Instagram menonjolkan kekuatan visual melalui foto dan video, yang dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dalam penyebaran konten. Dalam kajian jurnalisme, Instagram dapat dikategorikan sebagai *new media* karena memiliki karakter digital,

interaktif, dan berbasis jaringan. New media adalah media yang secara konseptual penyampaian pesan yang meliputi perihal interaktivitas, digitalisasi, konvergensi serta pengembangan jaringan (Watie, 2016). Media ini memungkinkan audiens mengakses konten kapan saja dan di mana saja, sekaligus memberikan ruang bagi audiens untuk menyukai, mengomentari, dan membagikan informasi. Berbagai media jurnalistik memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens muda, yang merupakan kelompok pengguna dominan pada platform ini (Vázquez-Herrero et al., 2019). Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi berita, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara media dan publik.

Seiring perubahan pola konsumsi media, minat audiens terhadap jenis konten juga mengalami pergeseran. Di tengah dominasi isu-isu serius, sebagian masyarakat cenderung mencari informasi yang lebih relevan dengan kehidupan pribadi mereka. Hal ini mendorong berkembangnya jurnalisme gaya hidup sebagai salah satu bentuk praktik jurnalistik. Featherstone menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan perbedaan khas cara hidup grup-grup tertentu (Featherstone, 1987). Jurnalisme gaya hidup membahas cara audiens mengonsumsi dan melakukan aktivitas rekreasi, yang biasanya memadukan informasi, hiburan, serta saran (Hanusch, 2014). Dalam peringkat minat masyarakat terhadap rubrik berita daring di Indonesia berdasarkan GoodStats 2024, kategori *infotainment* berada di peringkat ke-3 sebesar 31,25% dan kategori budaya & pariwisata di peringkat ke-6 sebesar 21,61% (Nanda, 2024). Tingginya minat terhadap konten gaya hidup menunjukkan bahwa konsumsi berita tidak hanya didorong oleh kepentingan informatif, tetapi juga oleh kebutuhan personal dan emosional audiens. Dalam konteks ini, setiap individu memiliki motif tertentu dalam memilih media dan konten yang dikonsumsi.

Motif merupakan dorongan internal yang mengarahkan individu untuk bertindak demi memenuhi kebutuhannya (Giddens, 1984). Dalam konsumsi media, motif berperan penting dalam menentukan pilihan audiens terhadap jenis konten dan media tertentu. Dalam kajian *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*, Sundar mengungkapkan bahwa kemampuan yang dihadirkan teknologi digital mengubah pengalaman bermedia audiens, seperti berinteraksi dengan media secara personal, hingga mampu membangun pemaknaan sendiri (Sundar & Limperos, 2013). Sundar dan Limperos menekankan bahwa perkembangan teknologi mampu melahirkan bentuk gratifikasi baru dalam penggunaan media, sehingga teori *Uses and Gratifications 2.0* hadir untuk mengukur motif khalayak dalam mengakses media baru. Teori ini menekankan karakteristik media baru melalui model MAIN, yang terdiri dari *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*. Model ini menjelaskan bagaimana fitur media digital mempengaruhi motif audiens dalam menggunakan dan mengikuti suatu media (Sundar & Limperos, 2013).

Kajian mengenai audiens media sebelumnya telah banyak dilakukan, salah satunya penelitian berjudul *Kepuasan Khalayak dalam Mendengarkan Insert Berita The Highlights Radio Prambros Jakarta* (Kurniawan et al., 2022). Penelitian tersebut membahas kepuasan khalayak terhadap konten berita pada media radio dan menunjukkan bahwa karakteristik penyajian konten serta format media berperan penting dalam membentuk pengalaman audiens. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada media konvensional dan aspek kepuasan

khalayak. Seiring berkembangnya media digital dan media sosial berbasis visual, pola konsumsi media tidak hanya berkaitan dengan kepuasan, tetapi juga motif awal audiens dalam memilih dan mengikuti suatu media. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi kajian sebelumnya dengan menelaah motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun media jurnalisme gaya hidup melalui pendekatan *uses and gratifications 2.0* dengan Model MAIN.

Fimela merupakan salah satu media yang aktif memanfaatkan platform Instagram sebagai saluran distribusi konten. Akun Instagram @fimeladotcom telah beroperasi sejak 2012 dan berfokus pada konten *lifestyle* dan *entertainment*, seperti fesyen, kecantikan, *parenting*, olahraga, serta hiburan. Fimela menargetkan audiens perempuan usia 20–35 tahun dan menyajikan beragam konten dalam berbagai format foto, teks, video, hingga *stories* yang berdurasi 24 jam. Selain itu, untuk menjaga kebersamaan dan diskusi terbuka antara media dengan para pengikutnya, Fimela memiliki komunitas yang bisa diikuti oleh semua orang di Indonesia. Dibandingkan dengan media gaya hidup sejenis, @fimeladotcom menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam produksi dan distribusi konten Instagram. Intensitas unggahan dan perkembangan pengikut yang stabil menjadikan akun ini relevan untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun media jurnalisme gaya hidup @fimeladotcom dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications 2.0*, guna memahami faktor-faktor yang mendorong audiens mengikuti dan terlibat dengan konten jurnalisme gaya hidup di media sosial.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun media jurnalisme gaya hidup @fimeladotcom. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang bergerak dan menganalisa suatu fenomena dengan data faktual seperti angka, serta tidak membuat perbandingan antara satu variabel dengan yang lainnya atau membuat analisa tersendiri tanpa adanya bukti kuat. Menurut Ahmad (2018), statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik dari serangkaian data faktual agar mudah dipahami (Asari et al., 2023). Fokus penelitian diarahkan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” motif khalayak dalam mengikuti akun @fimeladotcom berdasarkan teori *Uses and Gratifications 2.0* dengan tipologi Model MAIN.

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @fimeladotcom menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat *margin of errors* sebesar 5%, sehingga didapatkan hasil 384 responden. Rumus Lemeshow dipilih untuk menentukan jumlah sampel pada kondisi dimana jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti proporsi karakteristik yang dimiliki populasi terhadap variabel yang diteliti. Teknik ini digunakan karena pengikut akun @fimeladotcom yang jumlahnya sangat besar dengan proporsi karakteristik yang tidak diketahui secara pasti.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dan sub-indikator Model MAIN, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*. Kuesioner disebarkan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun Instagram @fimeladotcom dan aktif berinteraksi dengan konten. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang merupakan skala ordinal dengan skor 1-4. Skor 1 berarti 'Sangat Tidak Setuju', skor 2 berarti "Tidak Setuju", skor 3 berarti "Setuju", dan skor 4 berarti "Sangat Setuju". Skala ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan tujuan menghindari pilihan netral dan memperoleh kecenderungan sikap yang lebih jelas.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan motif responden dalam mengikuti akun Instagram @fimeladotcom. Statistik deskriptif digunakan guna menjelaskan atau memberikan gambaran tentang karakteristik dari serangkaian data tanpa membuat kesimpulan umum (Asari et al., 2023). Hasil analisis disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan pengelompokan tingkat motif ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan perhitungan rentang skor dari nilai maksimum dan minimum yang diperoleh.

Dari analisis yang diperoleh, peneliti akan mengetahui bagaimana motif *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* pengguna Instagram dalam mengikuti konten media jurnalisme gaya hidup akun @fimeladotcom. Dari keempat indikator tersebut, apakah dominan *modality* atau *agency* atau *interactivity* atau *navigability*.

Hasil dan Pembahasan

Teori *Uses and Gratifications* oleh (Sundar & Limperos, 2013) yang semulanya hanya memperhatikan bagaimana pengguna memilih media yang dikonsumsi, dikembangkan menjadi *uses and gratifications 2.0* yang menitikberatkan pada perkembangan media massa baru atau yang biasa disebut internet, serta penjelasan bahwa gratifikasi atau kepuasan khalayak akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu berdasarkan perkembangan teknologi media. Dalam kerangka ini, Model MAIN menjelaskan bahwa karakteristik dan fitur media memberikan sinyal tertentu kepada pengguna yang kemudian memicu proses penilaian cepat atau heuristik kognitif mengenai sifat serta kualitas konten yang dikonsumsi (Sundar & Limperos, 2013). Relevansi pengembangan teori tersebut terlihat dalam konteks penelitian ini, di mana motif pengguna dalam mengikuti akun Instagram sebagai praktik jurnalisme ranah *new media* dapat dipahami melalui cara pengguna merespons karakteristik dan penyajian konten media digital.

Motif Pengguna Instagram Akun Media Jurnalisme Gaya Hidup @fimeladotcom

Khalayak memiliki motif tersendiri dalam mengikuti atau mengonsumsi suatu media. Motif merupakan kehadirannya sebuah dorongan dari dalam diri yang menghasilkan energi pada tindakan manusia dalam melakukan sesuatu menuju pemuasan kebutuhan (Giddens, 1984). Sehingga, media disebut sebagai media yang efektif jika mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya. Untuk menelusuri motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun @fimeladotcom, peneliti mengacu pada teori *uses and gratifications*

2.0 Model MAIN (Sundar & Limperos, 2013) yang di dalamnya terdapat empat indikator, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*.

Tabel 1. Tabel Frekuensi Motif Pengguna Akun @fimeladotcom

Kategori	Interval	Presentase Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	159 - 212	≥ 74.5%	281	73.2%
Sedang	106 - 158	49.5% - 74.5%	93	24.2%
Rendah	53 - 105	≤ 49.5%	10	2.6%
Total			384	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1, sebanyak 281 responden (73.2%) memiliki dorongan atau motif yang tergolong tinggi. Setelah itu, disusul oleh 93 responden (24.2%) yang memiliki motif kategori sedang, dan sisanya sebanyak 10 responden (2.6%) memiliki motif yang tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna akun Instagram @fimeladotcom memiliki motif menggunakan media yang tinggi jika dilihat melalui keempat aspek yang dicetuskan oleh Sundar dan Limperos (2013).

Sebagaimana yang telah ditemukan peneliti, menggunakan acuan *teori uses and gratifications 2.0 Model MAIN* yang terbagi kedalam empat aspek, motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun media jurnalisme gaya hidup @fimeladotcom diurutkan menjadi *modality*, *agency*, *navigability*, dan *interactivity*.

Tabel 2. Tabel Frekuensi Motif *Modality* Akun @fimeladotcom

Kategori	Interval	Presentase Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	39 - 52	≥ 74%	320	83.3%
Sedang	26 - 38	49% - 73%	56	14.6%
Rendah	13 - 25	≤ 48%	8	2.1%
Total			384	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Merujuk pada tabel 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 320 responden (83.3%) memiliki motif *modality* yang tergolong tinggi. Dalam kerangka *uses and gratifications 2.0*, (Sundar & Limperos, 2013) mendefinisikan *modality* sebagai beragam cara penyajian konten media, seperti penggunaan audio, visual, dan kombinasi multimedia, yang dirancang untuk menjangkau berbagai sistem perseptual manusia, termasuk kemampuan mendengar dan melihat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akun Instagram @fimeladotcom memiliki motif *modality* yang tergolong tinggi dalam mengakses konten berita pada akun Instagram @fimeladotcom.

Tingginya motif *modality* pada pengguna akun Instagram @fimeladotcom menunjukkan bahwa audiens secara umum menyetujui dan merasakan kepuasan terhadap cara penyajian konten jurnalisme gaya hidup yang ditampilkan. Dalam konteks jurnalisme gaya hidup, aspek *modality* menjadi sangat relevan karena konten yang disajikan berkaitan

langsung dengan pengalaman personal, keseharian, serta preferensi gaya hidup khalayak. Tingginya persetujuan responden terhadap motif ini mengindikasikan bahwa bentuk penyajian konten, seperti desain visual serta keragaman konten gaya hidup yang disajikan oleh @fimeladotcom menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk mengikuti dan mengonsumsi konten gaya hidup di Instagram Fimela.

Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa akun @fimeladotcom telah mampu memanfaatkan karakteristik *modality* secara optimal dalam praktik jurnalisme gaya hidup di media sosial. Penyajian konten gaya hidup yang dikemas secara visual, menarik, dan beragam variasi memungkinkan pengguna tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga menikmati pengalaman bermedia yang terasa dekat dengan realitas kehidupan mereka. Sesuai dengan Model MAIN, karakteristik *modality* tersebut berfungsi sebagai sinyal yang memicu proses penilaian cepat terhadap kualitas dan daya tarik konten, sehingga audiens cenderung membangun persepsi positif terhadap media tanpa melalui evaluasi yang mendalam (Sundar & Limperos, 2013). Dengan demikian, dominannya motif *modality* menunjukkan bahwa dalam konteks jurnalisme gaya hidup di Instagram, keberhasilan media seperti @fimeladotcom sangat ditentukan oleh kemampuannya mengemas konten gaya hidup melalui bentuk penyajian yang selaras dengan kebutuhan, minat, dan pola konsumsi khalayak.

Tabel 3. Tabel Frekuensi Motif *Agency* Akun @fimeladotcom

Kategori	Interval	Presentase Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	57 - 76	≥ 74%	315	82%
Sedang	38 - 56	49% - 73%	56	14.6%
Rendah	19 - 37	≤ 48%	13	3.4%
Total			384	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Motif *agency* menempati posisi kedua tertinggi dalam mendorong pengguna mengikuti akun @fimeladotcom, dengan persentase kategori tinggi sebesar 82% berdasarkan tabel 3. (Sundar & Limperos, 2013) mendefinisikan *agency* sebagai kemampuan media digital dalam memberikan peran aktif kepada pengguna, sehingga individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai agen yang memiliki kontrol atas pengalaman konsumsi media. Tingginya motif *agency* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna @fimeladotcom merasakan kebebasan dan kendali dalam menentukan bagaimana mereka mengakses, menyaring, serta memaknai konten gaya hidup yang disajikan.

Besarnya frekuensi motif *agency* terutama tercermin dari persepsi audiens terhadap kemampuan media dalam memfasilitasi personalisasi dan partisipasi. Pengikut Fimela merasa mampu menyesuaikan konsumsi konten sesuai preferensi dan kebutuhan gaya hidup mereka, sekaligus memanfaatkan pendapat kolektif audiens lain dalam memahami konten. Lebih dalamnya, akun @fimeladotcom tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi gaya hidup, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya komunitas, seperti melalui keterlibatan khalayak dalam interaksi antarpengguna dan

keberadaan komunitas Fimelalood. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Stavrositu dan Sundar (2012) bahwa media digital memberikan gratifikasi *agency* melalui pembentukan komunitas serta kesadaran pengguna terhadap respons dan pandangan khalayak lain.

Tingginya motif *agency* ini juga menunjukkan bahwa konten gaya hidup @fimeladotcom dipersepsikan relevan dengan identitas dan pengalaman personal audiens, sehingga mendorong rasa kepemilikan, keterlibatan, serta keinginan untuk membagikan atau mengadopsi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, temuan ini mengartikan bahwa dalam praktik jurnalisme gaya hidup di media sosial, keberhasilan media tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuannya memberi ruang bagi audiensnya untuk berperan aktif, berpartisipasi, dan membangun makna secara individual maupun kolektif.

Tabel 4. Tabel Frekuensi Motif *Navigability* Akun @fimeladotcom

Kategori	Interval	Presentase Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	33 - 44	$\geq 74\%$	314	81.8%
Sedang	22 - 32	49% - 73%	64	16.7%
Rendah	11 - 21	$\leq 48\%$	6	1.6%
	Total		384	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Mengacu pada tabel 4, hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori motif *navigability* yang tinggi, yakni sebanyak 314 responden (81.8%), menempatkannya berada di urutan ketiga dalam motif pengguna mengikuti akun @fimeladotcom. Dalam model MAIN, Sundar dan Limperos (2013) membahas *navigability* sebagai media yang memungkinkan pengguna bergerak dan menjelajah di dalam medium digital, sehingga pengalaman penggunaan media tidak bersifat statis, melainkan menyerupai ruang yang dapat dieksplorasi. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram @fimeladotcom merasakan kemudahan dalam menelusuri, menemukan, dan mengakses konten jurnalisme gaya hidup yang disajikan melalui platform Instagram.

Dominannya motif ini terutama tercermin dari persetujuan khalayak terhadap kemudahan menelusuri beragam topik gaya hidup dalam satu akun media. Penggunaan merasakan fleksibilitas untuk berpindah dari satu isu ke isu lain, seperti fesyen, kecantikan, kesehatan, hingga informasi terkini, sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka pada momen tertentu, tanpa harus mengikuti alur konsumsi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa @fimeladotcom berhasil menghadirkan pengalaman browsing yang variatif dan efisien, sejalan dengan konsep browsing heuristic yang menekankan kesenangan dan kepuasan dalam proses menjelajah informasi itu sendiri (Sundar, 2008).

Kemudahan navigasi tersebut juga didukung oleh tampilan antarmuka yang rapi, *user-friendly*, serta akses lintas perangkat yang konsisten, sehingga audiens dapat menjelajahi konten secara nyaman dan berkelanjutan. Di sisi lain, pengalaman menjelajah konten @fimeladotcom juga dirasakan menyenangkan dan memberi jeda dari rutinitas,

tanpa melepaskan kedekatannya dengan pengalaman hidup audiens. Hal ini menegaskan karakter jurnalisme gaya hidup yang dijalankan oleh akun Instagram @fimeladotcom, yang memadukan kemudahan akses informasi dengan unsur hiburan yang kontekstual, sehingga kontennya tidak hanya mudah dijangkau, namun juga relevan dan bermakna dalam kehidupan sehari-hari khalayak.

Tabel 5. Tabel Frekuensi Motif *Interactivity* Akun @fimeladotcom

Kategori	Interval	Presentase Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	30 - 40	≥ 74%	293	76.3%
Sedang	20 - 29	49% - 73%	82	21.4%
Rendah	10 - 19	≤ 48%	9	2.3%
Total			384	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Motif *interactivity* menempati urutan terakhir dalam dorongan khalayak mengikuti konten gaya hidup @fimeladotcom dengan persentase kategori tinggi sebesar 76.3%. *Interactivity* dipahami sebagai kemampuan setiap khalayak untuk berinteraksi dan membuat perubahan secara aktif dengan dan melalui media (Sundar & Limperos, 2013). Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa meskipun bukan motif utama, aspek interaktivitas tetap menjadi bagian penting dalam pengalaman konsumsi media khalayak @fimeladotcom.

Dalam motif ini, aspek *activity* berperan signifikan dalam membentuk pengalaman interaktivitas khalayak @fimeladotcom. Dominannya aspek ini mencerminkan keterlibatan audiens melalui aktivitas interaktif sederhana seperti memberikan *likes*, *reactions*, menyimpan, hingga membagikan konten. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas pada akun @fimeladotcom lebih dimaknai sebagai bentuk partisipasi yang praktis dan mudah diakses dalam keseharian pengguna Instagram. Pola ini sejalan dengan pandangan Sundar dan Limperos yang mengatakan *new media* cenderung mengharapkan tingkat aktivitas yang tinggi untuk memperkuat rasa keterlibatan terhadap konten yang dikonsumsi.

Selain itu, tingginya respons positif terhadap aspek *responsiveness* menegaskan bahwa @fimeladotcom dinilai mampu memberi respons dan memenuhi preferensi pengguna melalui penyajian konten yang relevan dan sesuai dengan minat pengguna. Dalam konteks ini, interaktivitas tidak hanya menghadirkan aktivitas teknis, tetapi juga menyampaikan makna kepada pengguna melalui pengalaman responsif yang mereka rasakan (Sundar, 2008). Hal tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas pada akun @fimeladotcom lebih dimaknai sebagai pengalaman konsumsi media yang praktis, responsif, dan mendukung keterlibatan pengguna dalam mengonsumsi konten jurnalisme gaya hidup secara nyaman.

Simpulan

Hasil penelitian memperoleh motif utama pengguna Instagram dalam mengikuti akun media jurnalisme gaya hidup @fimeladotcom, yaitu motif *modality* yang menunjukkan bahwa isi dan cara penyajian konten menjadi faktor paling berpengaruh dalam mendorong khalayak mengakses konten jurnalisme gaya hidup di Instagram. Motif *agency* atau kemampuan media dalam memberikan peran aktif kepada pengguna untuk menjadi agen dan sumber informasi menjadi motif tertinggi kedua yang mendorong pengguna dalam mengikuti konten gaya hidup pada akun @fimeladotcom. Selanjutnya, motif ketiga ditempati oleh *navigability* atau kemudahan pengguna dalam menelusuri, menjelajah, dan menemukan beragam informasi gaya hidup yang disajikan dalam satu ruang digital. Sementara itu, motif *interactivity* menempati urutan terakhir, meskipun tetap menunjukkan respons positif dari audiens, yang mengindikasikan bahwa kemudahan berinteraksi dan membuat perubahan dengan dan melalui media, bukan sebagai dorongan utama pengguna @fimeladotcom. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten berperan penting dalam menarik dan mempertahankan audiens, khususnya dalam jurnalisme gaya hidup yang menekankan informasi ringan dan menghibur sehingga menciptakan pengalaman konsumsi media yang lebih nyaman dan relevan bagi pengguna. Berdasarkan hal tersebut, pengelola media disarankan untuk semakin mengoptimalkan pemanfaatan visual, format media, serta pengemasan konten gaya hidup yang relevan dengan keseharian audiens.

Daftar Pustaka

- Asari, A., Nababan, D., Amane, A. P. O., Kusbandiyah, J., Lestari, N. C., Hertati, L., Maswar, Farlina, B. F., Pandowo, A., Purba, M. L., Zulkarnaini, & Ainun, A. N. A. (2023). *Dasar Penelitian Kuantitatif* (A. Asari, Ed.). Penerbit Lakeisha.
- Asyhar, S. R., & Astuti, S. W. (2024). *Analisis motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun @menjadimanusia.id*. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.25124/jcobs.v2i1.7983>
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 286–303. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Dewan Pers. (2024). *SURVEI LANSKAP MEDIA PERS INDONESIA*.
- DIGITAL AROUND THE WORLD. (2025, April). *We Are Social & Meltwater*.
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*.
- Hanusch, F. (2014). *Lifestyle Journalism*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kurniawan, W. T., Mulyani, H. S., & Al-Faqih, M. Z. (2022). Kepuasan Khalayak dalam Mendengarkan Insert Berita The Highlights Radio Prambors Jakarta. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24198/jkj.v5i2.32802>
- Nanda, E. C. D. A. (2024, October). *Apa Konten Berita yang Paling Banyak Diakses Warganet 2024?*
- Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality*.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (2006). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Safrin, & Chairunnisa Nasution. (2020). Motif penggunaan akun Instagram @lambenyinyir (studi deskriptif kualitatif motif penggunaan akun Instagram @lambenyinyir dalam kebutuhan hiburan pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Komunika: Komunikasi dan New Media*, 16(1). <https://doi.org/10.32734/komunika.v16i1.5290>
- Shanaz, N., & Irwansyah. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 373-379. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.257>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yonatan, A. Z. (2025, August). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025*.