

Motif Remaja Dalam Mengikuti Akun *Auto Base* *Twitter @tubirfess*

Kadek Ayu Ira Karina Cahya Dewi¹⁾ Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾ I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: ayuirakarina@gmail.com¹ rasamanda13@unud.ac.id²
igalitsuryawati@unud.ac.id³

The auto base operation allows users to send messages like questions or information anonymously via Direct Message (DM). This research aims to determine the motives of teenagers in following the @tubirfess auto base account on Twitter social media. This study uses the concept of motive by Dennis McQuail. This research uses Uses and Gratifications Theory and uses a descriptive quantitative method with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is descriptive statistics by looking at the average value of the motifs. The results is the highest motive for adolescents to follow the @tubirfess auto base account is the information motive, followed by the entertainment motive, the integration and social interaction motive and the personal identity motive. So the biggest motive of respondents in following the @tubirfess auto base account is the information motive, while the lowest motive is the motive of personal identity.

Keywords: Auto base, Motif, Twitter, Youth, Uses and Gratification

1. Pendahuluan

We Are Social mencatat bahwa terdapat peningkatan pengguna media sosial secara global terus setiap tahunnya. Salah satunya pada media sosial *Twitter*, Dwi Adriansah yang merupakan Country Industry Head *Twitter* Indonesia mengklaim bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna aktif harian *Twitter*

terbanyak (Teknokompas.com, 2019). Berdasarkan data Statista Indonesia merupakan peringkat ke-6 negara dengan pengguna media sosial *Twitter* terbanyak yaitu sebanyak 17,55 juta jiwa (Statista.com, 2021).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 menyatakan bahwa mayoritas kelompok umur pengguna internet di

Indonesia berada dalam rentang usia 15 sampai dengan 19 tahun (91 persen) serta 20 sampai dengan 24 tahun (88,5 persen). Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) kelompok umur 10-24 tahun dan belum menikah digolongkan menjadi usia remaja (pusdatin.kemkes.go.id, 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa remaja merupakan kelompok usia yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia dalam penelitian ini di khususkan pada media sosial *Twitter*. (tekno.tempo.com, 2021)

Seiring perkembangan media termasuk media sosial *Twitter* yang dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan motif yang diinginkan oleh penggunanya sehingga memunculkan berbagai macam akun, salah satunya adalah akun dengan fitur *auto base* (Syam & Maryani, 2019).

Dalam pengoperasian *auto base* memungkinkan penggunanya untuk dapat mengirimkan pesan dimana pertanyaan tersebut dapat berupa informasi pertanyaan maupun informasi secara

anonim yang dikirimkan melalui Direct Message (DM). Pesan yang telah dikirimkan akan diunggah secara otomatis ke linimassa dari akun tersebut sehingga akan bisa diakses oleh seluruh pengguna *Twitter*.

Salah satu akun *auto base* yang selalu banyak mendapat *retweet* dan *replies* (jawaban) adalah akun *@tubirfess* yang biasanya mengangkat topik umum, dan hingga 18 April 2022 memiliki pengikut sebanyak 678.8 K sehingga merupakan salah satu *auto base* dengan pengikut terbanyak dan telah terbentuk sejak bulan Mei tahun 2017 dan berdiri hampir 5 tahun lamanya. Berdasarkan fenomena munculnya banyak akun *auto base* yang mengangkat macam-macam topik tersebut dan khususnya akun *@tubirfess* yang menjadi salah satu akun *auto base* yang memiliki pengikut terbanyak, menjadi tempat diskusi dan menjadi salah satu akun *auto base* yang paling lama aktif hingga saat ini di *Twitter*, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai motif remaja berusia 15-24 tahun dalam mengikuti akun *auto base @tubirfess*

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan tersebut maka penelitian ini menjelaskan mengenai motif remaja dalam mengikuti akun *auto base @tubirfess*

2. Kajian Pustaka

Konsep New Media

New media yakni media yang memberi penawaran berupa *convergence*, *development of network*, *digitisation*, serta *interactivity* yang memiliki kaitan dengan bagaimana cara pembuatan pesan maupun penyampaian pesannya. Kemampuan interaktivitas ini memberikan kesempatan pada para pengguna *new media* tersebut untuk dapat memilih mengenai informasi apa yang ingin dikonsumsi, serta mengontrol keluaran informasi yang dihasilkan dan melaksanakan pilihan-pilihan yang telah ditetapkan. (Flew, 2002:11-22).

Media Sosial

berdasarkan Van Dijk (2013), yang telah dikutip oleh Nasrullah Rulli dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial* (2015;11) dijabarkan bahwasanya Media sosial yakni *platform* media yang terfokus

akan keberadaan dari seseorang yang menggunakannya, yang memberi fasilitas pada mereka dalam berkegiatan maupun berkolaborasi, Karena hal tersebutlah media sosial juga disebut dengan medium (fasilitator) *online* yang memperkuat keterkaitan antara pengguna sekaligus menjadi sebuah ikatan sosial.

Motif Penggunaan Media Sosial

Motif merupakan dorongan yang menjadi penyebab individu untuk bertindak dalam mencapai sebuah tujuan-tujuan khusus, motif dapat menjadi alasan individu dalam melaksanakan sesuatu, menyikapi sesuatu secara khusus, maupun pengambilan keputusan. Segala tindakan yang seseorang lakukan pada hakikatnya mempunyai motif, timbulnya sebuah motif disebabkan oleh adanya kebutuhan. Dalam hal ini, motif komunikasi merupakan alasan yang menjadi pendorong seseorang dalam menyampaikan pesan atau berita kepada orang lain.

Motif dalam penelitian ini disebut *Gratification Sought (SG)*. *Gratification Sought* dijabarkan sebagai motif yang menjadi pendorong individu saat

mengonsumsi media (Kriyantono, 2006: 213). McQuail, dalam Patty, Yuniati Yuliana Imakulata (2014:11) menjabarkan bahwasanya terdapat probabilitas dalam penggunaan media serta jenis-jenis motif gratifikasi, dengan membedakannya menjadi 4 bagian yakni Motif Informasi (*Information Seeking*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*), Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*) serta Motif Hiburan (*Entertainment*)

Platform Media Sosial *Twitter*

Twitter yakni suatu hal layanan media sosial yang memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk mempunyai kesempatan menuliskan 280 karakter maksimal, yang disebut juga dengan *tweet*. *Twitter* merupakan sebuah layanan *microblogging* yang cukup banyak dikenal dan memberikan kesempatan bagi para penggunanya dalam hal menulis ataupun membuat status yang sering disebut kicauan atau *tweet*.

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) awalnya dikenalkan ke publik oleh Herbert Blumer serta Elihu Katz pada tahun 1974 yaitu pada karyanya dengan judul "The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research".

Teori ini menjelaskan bahwasannya pengguna media memainkan peran yang aktif dalam pemilihan serta penggunaan media. Pengguna media tersebut memiliki upaya dalam pencarian sumber media terbaik dalam upaya untuk pemuasan kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwasannya individu yang menggunakan media mempunyai pilihan alternatif untuk melakukan pemuasan kebutuhannya (Nurudin, 2007:191).

Pendiri teori *uses and gratification* Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch melakukan penelitian mengenai bagaimana kebutuhan seseorang baik secara psikologis maupun sosial yang mana hal tersebut ditimbulkan oleh media massa yang membawa pola terpaan media yang memiliki keterkaitan dengan

pemenuhan kebutuhan seseorang, baik untuk keinginan yang baik ataupun buruk . (Kriyantono, 2006).

3. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dan menggunakan tipe deskriptif. Untuk sumber datanya, digunakan sumber data primer yang didapati dengan menggunakan kuesioner data sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku serta artikel internet. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @*tubirfess* merupakan salah satu akun *auto base Twitter* di Indonesia. Akun *auto base* merupakan akun yang mempunyai fitur layanan pesan langsung otomatis sehingga memungkinkan pengguna *Twitter* untuk mengirimkan pesan langsung atau DM pada akun *auto base* tersebut. Nantinya DM yang telah terkirim akan diunggah secara otomatis ke dalam *tweet* di akun *auto base* tersebut. Akun @*tubirfess* yang merupakan salah satu akun *auto base* yang memiliki

pengikut terbanyak dibandingkan akun *auto base* lainnya yaitu sebanyak 678,8 ribu *followers* sedangkan *following* dari akun ini adalah sebanyak 1.435 dengan *tweet* sebanyak 105,141 *tweet* (data per April 2022) dan telah berdiri sejak Mei 2017. Jika akun *auto base* biasanya memiliki topik khusus yang difokuskan, akun @*tubirfess* tidak memfokuskan pada topik-topik tertentu namun memiliki konsep sebagai “Tempat Diskusi” sehingga akun @*tubirfess* menjadi wadah diskusi pengguna *Twitter* mengenai isu-isu terkini dan dapat dijadikan wadah diskusi mengenai semua topik.

Profil Responden

Untuk mendapatkan data, peneliti menyebarluaskan kuesioner terhadap 120 orang responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut akun *auto base @tubirfess* dengan rentan usia yakni 15 tahun hingga 24 tahun, yang aktif menggunakan *Twitter* dan telah mengikuti akun @*tubirfess* selama minimal 5 Bulan.

Mayoritas berusia 19-21 tahun dengan persentase sebesar 56,7%. Selanjutnya adalah responden dengan

rentan usia 22-24 tahun dengan persentase 29,2%. Kemudian responden dengan rentan usia 15-18 tahun dengan persentase 14,2%.

Mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan yaitu dengan presentase sebesar 85,8%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 14,2%.

Mayoritas responden adalah pelajar SMA/Sederajat dengan persentase 62,9%. Diikuti responden Diploma/Sarjana sebesar 27,5%. Kemudian responden berpendidikan terakhir SMP/Sederajat memiliki persentase sebesar 1,7%, yang terakhir responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana dan SD/Sederajat memiliki persentase 0,8%.

Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 79,2%. Selanjutnya adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta memiliki persentase sebesar 14,2%. Kemudian responden dengan pekerjaan wiraswasta serta Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki persentase sebesar 0,8 %. Sedangkan

responden dengan pekerjaan lainnya memiliki persentase sebesar 5,0%.

Deskripsi Hasil Uji Motif Remaja Dalam Mengikuti Akun *Auto base Twitter @tubirfess*

Akumulasi Skor rata-rata Motif Mengikuti Akun *Auto base Twitter @tubirfess*

Jenis Motif	No Item	Rata-rata Item	Gratifications Sought (GS)
Informasi (information seeking)	1	4,36	4,14
	2	4,23	
	3	3,44	
Identitas Pribadi (personal identity)	1	3,65	3,53
	2	3,29	
	3	3,66	
Integrasi dan Interaksi Sosial (social integration and interaction)	1	3,53	3,74
	2	3,29	
	3	4,27	
Hiburan (entertainment)	1	4,39	3,79
	2	4,09	
	3	2,90	
Rata-rata Total			3,80

Sumber: Data Primer Peneliti

Motif mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess* tertinggi adalah motif informasi dengan nilai skor sebesar 4,14. Setelah motif informasi, motif tertinggi yang mendorong responden dalam mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess* adalah motif hiburan dengan nilai skor sebesar 3,79. Setelah motif hiburan, motif yang mendasari responden untuk mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess* merupakan motif integrasi dan interaksi Sosial dengan nilai skor 3,74. Dan terakhir motif yang memiliki skor paling rendah dibandingkan motif lainnya yaitu motif identitas pribadi dengan nilai skor sebesar 3,53 yang memiliki selisih cukup jauh dibandingkan dengan skor motif lainnya.

Analisis Data

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden pada pengikut akun *auto base Twitter @tubirfess* berusia 15-24 tahun dan telah mengikuti akun *auto base @tubirfess* selama 5 bulan, yang terdiri dari 12 pernyataan motif, diperoleh data mengenai motif responden mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess*.

Teori *uses and gratification* menilai Audiens akan mengetahui apa yang mereka butuhkan serta dapat memiliki tanggung jawab pada bagaimana mereka memiulih media sesuai untuk pemenuhan kebutuhan mereka tersebut (Morissan, 2013, p.508). Pada akun *auto base @tubirfess* yang mana dalam penelitian ini mengambil sudut pandang berdasarkan konsep yang dijelaskan oleh McQuail, dalam Patty, Yuniati Yuliana Imakulata (2014:11) dijabarkan bahwa ada 4 motif yang termasuk penggunaan media serta jenis-jenis motif gratifikasi, yakni motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif identitas pribadi serta motif hiburan.

Motif responden mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess* tertinggi adalah motif informasi (*information seeking*) dengan nilai skor sebesar 4,14. Hal ini berarti, motif terbesar responden dalam mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess* adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai kejadian-kejadian yang terjadi pada lingkungan sekitar, dorongan yang didasari

oleh rasa ingin tahu, dorongan yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan, serta dorongan untuk memperkuat pendapat serta pengambilan keputusan. Setelah motif informasi, terdapat motif hiburan yang memiliki nilai tertinggi kedua yang artinya selain ingin memenuhi kebutuhan informasi, motif responden dalam mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess* adalah ingin mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan rasa bosan serta jenuh, serta dorongan untuk menghabiskan waktu luang. Setelah motif hiburan, motif yang mendasari responden untuk mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess* adalah motif integrasi dan interaksi sosial (*social integrations and interaction*) yang memiliki selisih skor yang cukup kecil dibandingkan motif hiburan (*entertainment*) yaitu sebesar 0,05, motif integrasi dan interaksi sosial (*Social Integration and Interactions*) berkaitan dengan keinginan individu untuk memiliki hubungan atau memiliki interaksi dengan individu lain, dorongan yang berkaitan dengan empati sosial, lalu dorongan untuk menaati norma-norma sosial, berbaur dengan individu lainnya

serta terbentuknya rasa saling memiliki. Dan terakhir motif yang memiliki skor paling rendah dibandingkan motif lainnya yaitu motif identitas pribadi dengan nilai skor sebesar 3,53 yang memiliki selisih cukup jauh dibandingkan dengan skor motif lainnya. Motif identitas pribadi yakni motif yang berkaitan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai individu, dorongan untuk memperkuat stabilitas, status serta kredibilitas.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan data yang telah di dapatkan yakni: Data diperoleh dari 120 responden usia 15-24 tahun menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak. Profil responden yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain, durasi responden mengakses akun *auto base Twitter @tubirfess* 1-2 jam dan mengakses melalui smartphone; waktu mengakses adalah malam hari; tempat mendengarkan di rumah, dan topik yang paling banyak diminati adalah topik umum. Motif yang paling banyak melatarbelakangi responden dalam mengikuti akun *auto base Twitter*

@*tubirfess* adalah motif informasi (information seeking). Sehingga diketahui bahwa hal yang berkaitan dengan keinginan responden untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai kejadian-kejadian yang terjadi pada lingkungan sekitar, dorongan berdasarkan rasa ingin tahu, dorongan dalam hak mendapatkan pengetahuan, dorongan untuk memperkuat pendapat maupun pengambilan keputusan menjadi alasan utama responden mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess*. Sedangkan motif dengan nilai skor terendah yakni motif identitas pribadi (personal identity). Sehingga dapat dikatakan responden tidak terlalu mencari aspek identitas pribadi dalam mengikuti akun *auto base Twitter @tubirfess*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Flew, T. 2002, *New Media: an Introduction*, Oxford University Press, Melbourne.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana. Prenada Group.
- Rulli, N. (2015). *Media sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- ### Sumber Skripsi/Jurnal:
- Patty, Y. Y. I. (2014). *Motif Dan Kepuasan Audience Terhadap Program Acara "Sekilas Berita" Di Bantul Radio 89.1 FM Yogyakarta (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Motif dan Kepuasan Pendengar Terhadap Program Acara "Sekilas Berita" di Bantul Radio 89.1 FM Kecamatan Sewon, Bantul Yogyakarta (Doctoral dissertation, UAJY)*.
- ### Sumber Internet:
- Clinten, Bill. 2019. *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. (<https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-Twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>, diakses pada 2 November 2021).
- Kementrian Kesehatan RI (<https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-reproduksi-remaja.pdf>, diakses pada 2 November 2021)
- Kemp, Simon. 2021. *Digital 2021: "The Latest Insights Inti The State of Digital"*. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, diakses pada 28 September 2021).
- Statista Research Departemen. 2021. *Leading Countries Base on number of Twitter users as October 2021* (<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-Twitter-users-in-selected-countries/>, diakses pada 29 Oktober 2021).