

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dapat menunjang arus informasi menjadi lebih cepat. Terciptanya internet merupakan salah satu contoh hasil dari teknologi informasi yang telah berkembang. Internet (*Interconnected Networks*) yang merupakan bagian dari media baru, adalah nama yang ditujukan untuk menyebut sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai jenis situs, mulai dari situs pemerintah, akademik, organisasi, komersial hingga situs pribadi. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi. Tidak terbatas oleh jarak, bahkan internet masih mampu untuk menyediakan layanannya kepada jutaan pemakai yang berada di seluruh penjuru dunia. Isi dari internet kaya akan sumber daya informasi yang terdistribusi, dimana hampir seluruh aspek kehidupan manusia dapat ditemukan dalam bentuk virtual di internet. Selain itu, internet juga memiliki beberapa layanan, diantaranya meliputi komunikasi yang dilakukan secara langsung seperti *chatting* dan juga email, ada juga layanan yang disediakan untuk berdiskusi seperti Usenet News dan milis, serta lalu lintas *file* seperti kegiatan mengunduh dan mengunggah (Ramadhani, 2003).

Seiring dengan berjalannya waktu, layanan internet tentu mengalami perkembangan, kehadiran media sosial yang fenomenal menambah ragam dari layanan internet. Pada tahun 2009, Danah Boyd menjadi pembicara di *Microsoft Research Tech Fest*, ia membawakan tema mengenai media sosial dan *memposting* di *website* pribadinya mengenai hal yang ia sampaikan di *event* tersebut. Nasrullah, (2015:11) turut menerjemahkan dan menjelaskan definisi media sosial yang diungkapkan Boyd (2009), yaitu media sosial sebagai tempat yang memungkinkan individu ataupun komunitas untuk melakukan banyak hal seperti berkomunikasi, berbagi, berkumpul, berkolaborasi bahkan bermain dalam sekumpulan perangkat lunak. Kelebihan yang dimiliki media sosial yaitu berisi *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan dibuat oleh pengguna, bukan oleh editor seperti pada media massa.

Media sosial kini bukanlah suatu hal baru, namun sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat saat ini. Media sosial digunakan tidak hanya untuk bertukar informasi antar pengguna, tetapi sebagai portal untuk berbagi data dan dijadikan medium untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual. Pada dasarnya, media sosial dibagi menjadi enam kategori besar yaitu media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), penanda sosial (*social bookmarking*), media berbagi (*sharing media*), dan media konten bersama atau Wiki (Nasrullah, 2015:39).

Twitter adalah contoh dari media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat. Pada 2010, Indonesia menempati peringkat pertama dilihat dari sisi pertumbuhannya. Pada tabel tahun-tahun selanjutnya, Indonesia masih menempati lima besar dunia dalam hal pengguna Twitter. Twitter termasuk kedalam media sosial dengan kategori *microblog*, yaitu media sosial yang dapat digunakan untuk menjalin jaringan dengan pengguna lainnya, menyebarkan informasi, hingga membicarakan isu terkini (*trending topic*). Sebenarnya, *microblog* masih sejenis dengan blog, akan tetapi dengan ukuran yang lebih kecil karena karakternya dibatasi (Kosasih, 2016: 39)

Banyaknya pengguna Twitter dapat dilihat dari jumlah pengunduh aplikasi Twitter pada aplikasi GooglePlay. Terhitung sejak tanggal 7 Februari 2019, aplikasi Twitter telah diunduh sebanyak 12.673.168 pengguna Android. Twitter digunakan oleh berbagai jenis kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik itu pelajar ataupun pekerja. Bahkan dari sekian banyak pengguna Twitter, sebanyak 856 akun merupakan akun resmi milik pemimpin negara di duni (Zaenudin, 2018). Beberapa diantaranya yaitu milik presiden Amerika Serikat Donald Trump (@realDonaldTrump) yang menduduki posisi pertama dengan *followers* terbanyak yaitu sebanyak 52 juta pengikut, dan juga milik presiden Republik Indonesia (@jokowi) dengan 10 juta pengikut (Sebayang, 2018). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Twitter memang masih menjadi *platform* media sosial favorit, selain karena aplikasinya telah diunduh oleh jutaan orang, juga karena digunakan oleh banyak pemimpin negara di dunia.

Seperti penjelasan Boyd (dalam Nasrullah, 2015:11) bahwa media sosial memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul dalam serangkaian perangkat lunak, hal tersebut dapat kita lihat secara nyata pada *auto base account*. *Auto base account* adalah akun yang menjadi tempat berkumpul bagi para pengguna Twitter untuk bertanya ataupun bertukar informasi. Akun tersebut diberi nama *auto base* karena dilengkapi dengan fitur *auto dm*, sedangkan kata *base* dalam bahasa Indonesia berarti pusat/pangkalan dapat diartikan juga sebagai tempat berkumpul (Pratiwi, 2019).

Cara kerja fitur *auto dm* yaitu, *followers* dari akun *auto base* hanya perlu mengirimkan pesan langsung yang bersifat *private* dengan menggunakan kata kunci khusus, kemudian pesan tersebut akan terposting secara otomatis pada *timeline* akun *auto base*, nama pengirim tidak akan tercantum sehingga menjadikan pesan tersebut bersifat anonim. Pesan yang telah terposting secara otomatis disebut dengan sebutan *menfess*, singkatan dari *mention confess* (Syam dan Maryani, 2019). Kemudian, *menfess* tersebut akan mendapat respon dari *followers* karena pesan tersebut juga muncul di *home* para pengikut akun *auto base*.



Gambar 1.1 Contoh Penggunaan Fitur *Auto DM*

Sumber: <https://twitter.com/tanya2rl> diakses pada tanggal 26 Februari 2019, pukul 01.22 WIB

Seiring dengan terus bertambahnya pengguna Twitter, akun Twitter kini terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya yaitu *personal account*, *roleplay account*, *fan account*, *auto base account*, *cyber account* dan lain-lain (Syam dan Maryani, 2019). Biasanya pengguna Twitter memberi tanda pada bio mereka, tanda tersebut yaitu PA untuk *personal account*, FA untuk *fan account*, RP untuk *roleplay account* dan CA untuk *cyber account*, sehingga kita bisa mengetahui jenis akun yang mereka gunakan. Salah satu akun *auto base* di Twitter, yaitu @tanya2rl membuat *polling* mengenai jenis akun yang digunakan oleh pengikut mereka guna mengetahui banyaknya pengikut dari setiap jenis akun dan mendapatkan 10.480 suara. Hasilnya, sebanyak 48% pengguna *personal account*, 30% pengguna *cyber account*, 16% pengguna *fan account* dan 6% pengguna *alter account*.



Gambar 1.2 Polling Mengenai Jenis Akun

Sumber: <https://twitter.com/tanya2rl> diakses pada tanggal 25 Februari 2019, pukul 05.11 WIB

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa, 3.144 akun dari 10.480 *followers* yang mengisi *polling* milik akun @tanya2rl merupakan pengguna akun *cyber*. Setelah mengetahui bahwa *cyber account* merupakan jenis akun khusus (selain akun *personal*) yang paling banyak digunakan, maka akun *auto base* @tanya2rl kembali membuat *polling* mengenai usia yang hanya ditujukan kepada pengguna akun *cyber*. *Polling* tersebut mendapat 2.700 suara. Hasilnya, sebanyak 34% atau 918 pengguna *cyber account* berusia dibawah 18 tahun, rentang usia 18-21 tahun mendapat suara terbanyak, yaitu 53% atau 1.431 orang, 10% atau 270 orang berusia 22-25 tahun dan yang berusia diatas 25 tahun sebanyak 3% atau 81 orang.



Gambar 1.3 Polling Usia Pengguna Cyber Account

Sumber: <https://twitter.com/tanya2rl> diakses pada tanggal 11 Februari 2019, pukul 09.22 WIB

Personal account atau akun pribadi dengan tampilan gambar dan identitas asli dari pemiliknya sering kita jumpai karena memang sudah ada sejak awal Twitter berdiri. Namun kini, banyak bermunculan akun dengan ketidakjelasan identitas yang memasang *avatar* bukan foto sebenarnya dari pemilik akun, nama disamarkan dan juga tidak tertera informasi pribadi dari pemilik seperti lokasi, pekerjaan dan lain-lain (Fahrurizal, 2015: 3). Akun tersebut merupakan akun anonim akan tetapi warga Twitter biasa menyebut akun dengan ciri-ciri tersebut dengan sebutan *cyber account*. Pembuatan akun *cyber*, sama seperti pembuatan akun pada umumnya, isi *timeline* juga tidak jauh berbeda dengan *personal account*, yang membedakan adalah identitas yang tercantum bukanlah identitas sebenarnya. Meskipun sama-sama tidak mencantumkan informasi pribadi dari pemilik akun, tetapi akun *cyber* berbeda dengan akun *roleplay* dan akun *pseudonym*, yang membedakan adalah identitas akun *roleplay* diisi dengan menggunakan identitas *public figure*, sedangkan akun *pseudonym* biasanya membuat konten khusus yang menarik sesuai dengan nama samarannya sehingga memiliki banyak pengikut seperti pada akun @infotwitwor yang menyediakan info keributan yang ada di Twitter dan @hati2diinternet yang menyediakan konten lucu dan menghibur (Arifin, 2014: 27).



Gambar 1.4 Salah Satu Contoh dari Cyber Account

Sumber: <https://twitter.com/gelebugelebug> diakses pada tanggal 7 Februari 2019, pukul 20.00 WIB

Dari sekian banyak jenis akun Twitter yang menjadi *followers auto base account* @tanya2rl, yang paling menarik perhatian peneliti untuk diteliti secara lebih mendalam adalah akun *cyber*, selain karena merupakan yang paling banyak digunakan diantara jenis akun khusus lainnya seperti *alter account* dan *fan account* tetapi karena turut dipakai tidak hanya oleh masyarakat biasa, tetapi juga oleh pengguna dengan latar belakang pendidikan tinggi, seperti kalangan mahasiswa (Fahrurizal, 2015: 4).

Menjamurnya pengguna *cyber account* di media sosial Twitter, menandakan bahwa adanya alasan atau motif dari penggunaan akun tersebut. Menurut Branca (dalam Walgito, 2004: 220), motif berasal dari bahasa latin *movere* atau dalam bahasa inggris yaitu *to move* yang artinya bergerak. Maka, pengertian dari motif yaitu melingkupi semua alasan, penggerak, atau dorongan dalam diri manusia yang menjadi penyebab dari perbuatan yang ia lakukan. Motif menunjukkan arah dan tujuan terhadap tingkah laku kita (Gerungan, 2002: 140-141).

Motif penggunaan media memiliki lima indikator, diantaranya adalah *interpersonal utility*, *pass time*, *information seeking*, *convenience* dan *entertainment* (Papacharissi dan Rubin, 2000). Konsep motif penggunaan media menurut

Papacharissi dan Rubin (2000) turut membahas mengenai perbandingan antara kemurahan media satu dengan media yang lain dimana pada kenyataannya saat ini sudah tidak sesuai, hal tersebut disebabkan oleh mayoritas pengguna media saat ini sudah beralih ke media digital yang tidak berbayar karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapatkan secara gratis (Reily, 2017). Akan tetapi, indikator lainnya masih sesuai dengan penggunaan media saat ini sehingga konsep motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin masih bisa digunakan pada penelitian ini.

Salah satu indikator dalam motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin (2000) adalah *information seeking*, atau dalam bahasa Indonesia berarti pencarian informasi. Sedangkan, informasi pada karakteristik media sosial yaitu informasi dibuat, disebarluaskan dan dikonsumsi publik yang menjadikan informasi adalah suatu komoditas (Castells, 2004). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa motif sebagai pendorong tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dengan faktor-faktor lain. Salah satu faktor tersebut adalah media sosial. Keterkaitan tersebut dapat dilihat dari salah satu indikator dalam motif penggunaan media dengan karakteristik media sosial memiliki kesamaan yaitu informasi, hal tersebut yang membuat motif dan sosial media memiliki keterkaitan satu sama lain.

Peneliti memberi pertanyaan melalui akun *auto base* seputar motif penggunaan akun *cyber* yang mendapatkan 11 respon dan 6 diantaranya memberikan jawaban yaitu motif kebebasan. Hal ini sesuai dengan materi psikologi komunikasi yang mempelajari mengenai faktor-faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut ada dua yaitu motif primer dan motif sekunder. Menurut Melvin H. Marx, motif sekunder atau bisa juga disebut sebagai motif sosiogenesis terdiri dari motif-motif sosial yaitu meliputi motif kebebasan dan motif kasih sayang (Rakhmat, 2008:38). Jadi, motif menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. Apabila pada mulanya pengguna membuat *personal account* di media sosial Twitter kemudian mengisi identitasnya dengan identitas asli akan tetapi ketika motif kebebasan muncul, motif tersebut mempengaruhi perilakunya menjadi menyembunyikan identitas di balik penggunaan akun *cyber*.

Akdeniz (2002, 230) yang meneliti anonimitas di ruang siber juga menyebut bahwa anonimitas merupakan fasilitator kebebasan berekspresi. Motif kebebasan dapat terlihat pada akun *cyber* yang memberi respon pada pesan yang di posting di akun *auto base*. Kekurangan dari kebebasan tersebut adalah respon yang diberikan dari akun *cyber* cenderung tidak sopan, asal dan tidak memikirkan perasaan si pengirim apabila dibandingkan dengan akun personal yang menggunakan identitas asli (Christie, 2016).



Gambar 1.5 Contoh Respon dari Akun *Cyber* pada Salah Satu Pesan di Akun *Auto Base*

Sumber: <https://twitter.com/askmenfess> diakses pada tanggal 8 Februari 2019, pukul 04.58 WIB.

Meskipun motif kebebasan tersebut memang didukung oleh *freedom of speech*, apabila ditemukan tulisan yang dianggap termasuk kedalam penghinaan ataupun ujaran kebencian, identitas asli dibalik akun *cyber* tetap bisa diketahui oleh ahli *cyber crime* (Salim, 2017).

Sebenarnya, jenis akun yang menyerupai *cyber account* di Twitter dapat ditemukan juga di *platform* media sosial lain, yaitu Instagram dengan sebutan finsta singkatan dari *fake Instagram*. Meskipun sejenis, tetapi perbedaan *platform* membuat motif penggunaannya menjadi berbeda pula. Motif seseorang menggunakan *fake*

account di Instagram untuk mengulik informasi seputar kehidupan orang lain atau biasa disebut dengan istilah *stalking* (Liputan6, 2018). Sedangkan motif penggunaan *cyber account* pada platform Twitter adalah untuk kebebasan berekspresi ataupun berkomunikasi sehingga komunikasi interpersonal tentu lebih banyak terjadi.

Menurut DeVito, komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling tergantung satu sama lain. DeVito (1992: 13-14) juga mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki tujuan yaitu memelihara hubungan dan menghibur diri. Hal ini sesuai dengan motif sekunder dan motif penggunaan media yaitu motif kasih sayang dan motif hiburan. Maka, peneliti lebih memilih *cyber account* pada media sosial Twitter untuk diteliti karena dirasa lebih sesuai dan berkaitan dengan teori yang digunakan.

Mengetahui motif penggunaan media oleh pengguna itu penting (Rifani, 2017). Apabila motif telah diketahui, maka kita dapat mengetahui pula apa saja fitur yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengguna pada jenis akun media sosial yang mereka gunakan. Ketika fitur tersebut telah disediakan, maka akan meningkatkan loyalitas pengguna atau bahkan menarik perhatian calon pengguna baru untuk ikut bergabung. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti motif penggunaan *cyber account* di media sosial Twitter guna memudahkan Twitter untuk mengembangkan fitur yang telah ada atau membuat fitur baru yang sesuai bagi pengguna *cyber account*. Selain itu, apabila motifnya telah diketahui hasil penelitian pun bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi kelompok atau individu yang tertarik untuk membuat platform sosial media baru yang memiliki konsep seperti *cyber account*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang hanya memaparkan situasi atau fenomena. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun *auto base @tanya2rl* yang menggunakan *cyber account*, berusia antara 18 sampai dengan 21 tahun, dengan pertimbangan bahwa *@tanya2rl* merupakan salah satu akun *auto base* terbesar di media sosial Twitter dilihat dari banyaknya *followers* yang dimiliki.

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Akun *Auto base* di Media Sosial Twitter

No.	<i>Username Akun Auto Base</i>	<i>Jumlah Followers</i>
1	@tanya2rl	268,900 <i>followers</i>
2	@rlthingy	219,300 <i>followers</i>
3	@qnafess	52,300 <i>followers</i>
4	@asknonym	43,100 <i>followers</i>
5	@bahasrl	25,000 <i>followers</i>

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan paparan diatas, motif penggunaan *cyber account* pada media sosial Twitter merupakan fenomena yang layak untuk diteliti. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Motif Penggunaan *Cyber Account* Di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Pada Pengikut Akun *Auto Base @tanya2rl*)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu: “Apa motif paling dominan yang mendasari penggunaan *cyber account* di media sosial Twitter pada pengikut *akun auto base @tanya2rl*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif paling dominan yang mendasari penggunaan *cyber account* di media sosial Twitter pada pengikut *akun auto base @tanya2rl*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan melengkapi keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan motif penggunaan suatu media serta dapat menjadi referensi tambahan bagi para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi serta sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti motif suatu khalayak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan mengenai akun *cyber* pada media sosial Twitter, dapat menjadi landasan dalam memahami fenomena merebaknya penyembunyian identitas asli dengan penggunaan *cyber account*, dapat menjadi sarana bentuk pemanfaatan internet sebagai sumber informasi dan media komunikasi yang bermanfaat. Penelitian ini juga sebagai sarana bagi penulis untuk mengkaji area yang belum diketahui dari teori yang telah dipelajari.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan metode kuesioner yang disebarakan melalui media sosial Twitter kepada pengguna *cyber account* berusia 18-21 tahun yang menjadi pengikut akun *auto base @tanya2rl*. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Januari-September 2019.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	2019									
		J A N	F E B	M A R	A P R	M E I	J U N	J U L	A G U	S E P	O K T
Tahapan Persiapan Penelitian											
1	a. Pengajuan Judul										
	b. Penyusunan Proposal										
	c. Pengajuan Proposal										
	d. Revisi Proposal										
Tahap Pelaksanaan											
2	a. Pengumpulan Data										
	b. Analisis Data										
3	Tahap Penyusunan Hasil Penelitian										
4	Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti (2019)