

MOTIF REMAJA MENGIKUTI AKUN @LAMBETURAH_OFFICIAL DI INSTAGRAM

Stephanie Helicianda¹, Kharisma Nasionalita, S. Sos., M.A²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email : stefanihelicianda@student.telkomuniversity.ac.id¹ Email: knasionalita@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini membuat berita-berita yang tersebar di internet semakin banyak dan tidak terkontrol, khususnya pada media sosial. Salah satu contoh berita yang tersebar namun belum dipastikan kredibilitasnya namun dengan mudah dipercaya oleh netizen terdapat pada salah satu akun gosip @lambeturah_official di Instagram. Tentunya para pengikut akun tersebut memiliki penggerak yang membuat followers terikat dengan akun tersebut dan secara terus menerus mengonsumsi konten yang ada di dalamnya. Penggerak ini disebut motif. Menurut Allan Rubin, penggunaan media didasari oleh 9 motif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif yang mempengaruhi remaja dalam menggunakan media sosial, khususnya mengikuti akun Instagram @lambeturah_official. Penelitian jenis univariat ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan terbobot yang kemudian tahap selanjutnya adalah menetapkan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sembilan motif yang ada, terdapat enam motif yang tinggi pengaruhnya dalam hal mengikuti akun @lambeturah_official, sedangkan 3 lainnya tidak memiliki pengaruh yang tinggi.

Kata Kunci: hoax, motif, akun gosip

ABSTRACT

The advances of technology nowadays make news that is spread on the internet increasingly out of control, especially on social media. One example of news that spread but its credibility has not been confirmed but it is easily trusted by netizens is in one of the gossip accounts @lambeturah_official on Instagram. Surely, the account followers have boosters that make followers bound to the account and continue to consume these contents in that account. This activator is called a motive. According to Allan Rubin, the use of media is based on 9 motives. The purpose of this research is to determine the motives that influence teenagers in using social media, especially those who follow the @lambeturah_official Instagram account. This univariate research was conducted using quantitative descriptive methods. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling method, with 100 respondents. This research uses simple tabulation analysis and weighted calculations, then the next step is to determine the position of the respondents' responses by using a score value. In this research the researcher use the SPSS 23 application. The results of this research indicate that of the nine existing motives, there were six motives with high influence in terms of following the official account of @lambeturah_, while the other 3 had no high influence.

Keyword: hoax, motives, gossip account

1. PENDAHULUAN

Post-truth atau pasca-kebenaran adalah sebuah konsep dalam Kamus Oxford yaitu suatu masa dimana kebenaran mulai dikaburkan dan berita palsu dianggap sebagai kebenaran. Pada masa ini, para penerima berita atau informasi lebih mencari pembenaran daripada kebenaran. Realita atau kebenaran yang dihasilkan bergantung pada sebuah perspektif atau interpretasi seseorang. Kondisi tersebut berkaitan dengan keadaan fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat daripada menarik emosi dan kepercayaan. Dikutip website resmi Kantor Staf Presiden (Cahyono, Eddy. 22 Oktober 2018. Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital. Dikutip dari <http://ksp.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>), istilah post-truth ini pertama kali dicetuskan oleh Steve Tasich pada tahun 1992 dalam sebuah artikel pada Nation Magazine. Dalam artikel tersebut, Tesich menyebutkan bahwa kebenaran-kebenaran buruk yang diungkapkan dalam masa pemerintahan Richard Nixon ditolak oleh warga Amerika. Mereka menolak karena kebenaran-kebenaran tersebut bukanlah hal yang nyaman untuk mereka percaya. Tesich juga berkata bahwa apa yang dilakukan oleh para politisi dan pemerintah pada saat itu yang dengan sengaja memanipulasi fakta dan data yang ada atau bahkan tidak menggunakannya sama sekali untuk mendapat opini publik yang mereka inginkan membuat masyarakat hidup dalam era post-truth.

Menurut Dr. Haryatmoko, salah satu Dosen Universitas Sanata Dharma & Pascasarjana Universitas Indonesia dalam salah satu wawancaranya di Youtube (<https://youtu.be/xwnrucp9Gpo>), post-truth merupakan anak kandung dari Hoax. Ini berarti post-truth adalah 'produk' yang dihasilkan oleh Hoax. Hoax adalah berita yang ada kebenarannya. Penyebaran hoax ini bisa mengakibatkan hal negatif dalam kehidupan sosial karena mampu menyebabkan adu domba

yang berujung pada terpecah belahnya masyarakat. berdasarkan artikel yang dikutip dari Majalah.tempo.co (<https://majalah.tempo.co/read/bahasa/152782/hoax-atas-hoax>), kata hoax sendiri baru muncul dan mulai digunakan pada abad ke 18. Awalnya berasal dari Robert Nares (1753-1829) yang merupakan seorang ahli Filsuf Inggris. Robert Nares dalam buku *A Glossary: Or, Collection of Words, Phrases, Names, and Allusions to Customs*, yang diterbitkan di London tahun 1822, mengatakan bahwa hoax berasal dari bahasa Latin yaitu hocus yang berdasar pada kata hocus pocus. Robert Nares menambahkan makna "to cheat" atau dengan kata lain adalah "menipu" di dalam kata hocus.

Berita-berita tidak benar ini juga didukung oleh berkembangnya media. Khalayak menggunakan media untuk memenuhi keinginannya. Maka, ada hubungan antara penggunaan dan kepuasan dari media. Khalayak yang membutuhkan media untuk memenuhi kebutuhan kepuasannya (*gratify needs*) cenderung mengandalkan media dalam hal apapun. Sehingga berita yang diterima dikonsumsi begitu saja tanpa adanya filterisasi berita. Namun adanya perkembangan media informasi yang pesat menyebabkan informasi atau berita yang tersebar semakin tak terbatas. Apalagi sejak adanya internet, siapapun bisa menjadi pembuat dan penyebar berita. Berita-berita ini dengan mudahnya menyebar karena kurangnya kesadaran atau terabaikannya *fact checking*. *Fact checking* atau cek fakta merupakan suatu langkah pengujian informasi yang bertujuan untuk meminimalisasi kesalahan data dan fakta. *Fact checking* biasa dilakukan sebelum konten disiarkan ke masyarakat luas.

Salah satu contoh media yang menyebarkan hoax dan tidak mengindahkan *fact checking* adalah akun Instagram yaitu @lambeturah_official yang merupakan akun pengganti dari @lambe_turah setelah akun tersebut tiba-tiba menghilang. Konten-konten yang diunggah Lambe Turah merupakan konten yang dikirimkan oleh para followers tanpa adanya konfirmasi dari pihak yang bersangkutan dalam video yang di upload akun Lambe Turah.

Kemudian followers lain yang mengkonsumsi konten @lambeturah_official ini percaya pada konten tersebut. Ini dapat dibuktikan dari komentar-komentar yang diberikan pada kolom komentar, mereka berinteraksi dan berdiskusi, bahkan ada yang sampai adu argument terkait konten yang diunggah oleh akun @lambeturah_official.

Followers yang aktif dan secara terus-menerus mengkonsumsi konten akun ini adalah *followers* yang bersentuhan langsung dengan internet. Menurut Alexei Dingli dan Dylan Seychell (2015:9), orang-orang yang aktif dan bersentuhan langsung dengan internet dan secara terbiasa menggunakan internet disebut dengan Digital Native. Generasi yang tumbuh bersamaan dengan adanya teknologi baru adalah para *digital native* yang berarti saat ini berusia remaja. Mereka dibiasakan untuk menggunakan teknologi tentunya internet dalam kehidupan sehari-hari. Disuguhkan dengan internet sejak dini, membuat remaja menunjukkan karakter mereka yang dinamis. Pada dasarnya para remaja ini selalu mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi, mudah dipengaruhi, cenderung menerima secara mentah isi media (Pramiyanti et al., 2014). Maka dari itu, peneliti memilih remaja yang menjadi *followers* akun Instagram @lambeturah_official sebagai target dalam penelitian ini karena *followers* akun tersebut bersentuhan langsung dengan konten yang dibuat dan atau disebar oleh @lambeturah_official.

Ada alasan-alasan atau penggerak yang membuat followers terikat dengan akun @lambeturah_official dan secara terus menerus mengkonsumsi konten yang diunggah oleh akun tersebut bahkan ikut dalam memberikan berita-berita terkini sebagai konten untuk akun tersebut. Alasan-alasan atau penggerak inilah yang bisa disebut dengan motif. Penggunaan media juga didasari oleh motif, yaitu menghabiskan waktu, pertemanan, kesenangan, pelarian, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, mendapatkan informasi, dan belajar mengenai materi spesifik atau konten tertentu (Allan Rubin, 1981)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa muncul saat teknologi mulai berkembang dan pesan komunikasi mampu disebarkan secara massif. 10 tahun sebelum memasuki abad ke 20, komunikasi massa muncul dengan media cetak yang digunakan sebagai media untuk menyebarkan pesan komunikasi. Disebabkan oleh penggunaan media massa dalam komunikasi massa, maka komunikasi massa bisa diartikan sebagai penyampaian pesan melalui suatu media yang disebarluaskan secara massal atau bersifat *non-segmented*.

Beberapa fungsi dari komunikasi massa adalah menurut Laswell (Wiryanto, 2000:11-12) adalah (a) *surveillance* yaitu pengamatan lingkungan atau decode, (b) *correlations* yaitu penghubung antara masyarakat dengan lingkungan sekitar atau interpreter (c) *transmission* yaitu pewarisan sosial yang dilakukan secara turun menurun. Kemudian, Charless. W. Right yaitu ahli sosiologi melakukan penambahan fungsi komunikasi massa yaitu (d) *entertainment* yaitu untuk hiburan tanpa mengharapkan efek apapun.

2.2 Uses and Gratification

Uses and Gratification merupakan salah satu teori komunikasi massa yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jy G Blumberg, dan Michael Gurevitch. Teori ini menjelaskan tentang apa yang dilakukan khalayak aktif terhadap media dan bagaimana khalayak aktif tersebut menggunakan media (*uses*) untuk memenuhi kebutuhannya (*gratification*). Secara luas, *Uses and Gratification* menjelaskan bagaimana audiens secara aktif memilih media yang pantas dan mampu memuaskan (*gratify*) audiens itu sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam *Uses and Gratification*, peran media bukan untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak namun cara media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial.

Kebutuhan setiap individu audiens berbeda-beda dan terbagi menjadi beberapa bentuk (a) Kebutuhan kognitif meliputi informasi, pengetahuan, dan juga pemahaman (b) Kebutuhan afeksi yang erat hubungannya dengan emosional, pengalaman estetika, dan kesenangan (c) Kebutuhan integrasi pribadi yaitu kebutuhan tentang status individu, kredibilitas, dan stabilitas (d) Kebutuhan integrasi sosial berkaitan dengan hasrat

berafiliasi (e) Kebutuhan pelarian yaitu untuk menghindarkan diri dari tekanan, mengurangi ketegangan, mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan.

Kebutuhan yang beragam inilah yang mampu menimbulkan motif dalam diri individu yang kemudian khalayak memutuskan sendiri media mana yang akan ia konsumsi. Maka, tentunya ada alasan yang melandasi audiens menggunakan media yaitu (a) menghabiskan waktu (b) pertemanan (c) kesenangan (d) pelarian (e) kenikmatan (f) interaksi sosial (g) relaksasi (f) mendapatkan informasi (h) belajar mengenai materi spesifik (i) belajar mengenai materi spesifik atau konten tertentu (Allan Rubin, 1981).

2.3 Motif

Motif merupakan sesuatu yang mampu menggerakkan tingkah laku individu dan merupakan sebuah kunci pemuas kebutuhan. Motif dapat timbul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Individu merespon kebutuhan tersebut dengan bertindak laku, bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penggunaan media. Ada berbagai hal yang dibutuhkan dan dipenuhi oleh media massa. Pada saat yang bersamaan, kebutuhan ini juga mampu dipenuhi oleh sumber-sumber lain selain media massa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motif timbul karena adanya kebutuhan.

Dalam buku *A First Look at Communication* (2008: 102), Alan Rubin (1981) berkata bahwa ada delapan motif yang menjelaskan mengapa khalayak menggunakan media (a) Motif melewati waktu, untuk 'membunuh' waktu, seringkali kita melakukan sesuatu agar waktu berjalan terasa cepat (b) Motif pertemanan dan atau mencari teman, ketika teman-teman memiliki kegemaran akan satu hal, maka kita akan mengikutinya agar terjadi ikatan yang dekat (c) Motif melarikan diri, untuk melupakan sesuatu, seringkali kita melakukan suatu hal sebagai pengalihan (d) Motif kenikmatan, untuk mendapatkan pengalaman yang tidak biasa didapatkan pada dunia nyata (e) Motif interaksi sosial, untuk terhubung dengan orang lain (f) Motif relaksasi, untuk beristirahat sejenak dari lelah yang telah dilalui (g) Motif informasi, untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (h) Motif kegembiraan, untuk memperoleh perasaan bahagia saat menggunakan media (i) belajar mengenai materi spesifik atau konten tertentu.

2.4 New Media

Media baru bisa dikatakan penyatuan dari semua unsur media lama karena media baru adalah suatu penggabungan antara teknologi komunikasi dengan komputer yang terhubung dengan jaringan. Bukti adanya penggabungan ini adalah dalam media baru unsur video, audio, dan teks menjadi satu kesatuan contohnya media sosial.

Dalam komunikasi, media baru merupakan alat untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan. Alat atau teknologi media baru ini bersifat interaktif dan digital serta terhubung dengan jaringan. Perubahan dari media lama ke media digital mempengaruhi perubahan distribusi pesan atau konten yang berubah ke posisi khalayak. Ini menyebabkan penyedia konten media bukan satu-satunya yang akan menyebarkan informasi. Khalayakpun bisa menciptakan konten atau pesan dalam media.

2.5 Media Sosial

Media sosial memiliki kemampuan untuk merubah opini yang sedang tumbuh di masyarakat. Ini terbukti dari apapun yang tersebar dalam media sosial mampu mempengaruhi, merubah, bahkan menciptakan sikap masyarakat yang terpapar oleh informasi tersebut. Media sosial juga disebut dengan jejaring sosial karena kegiatan yang dilakukan khalayak tidak hanya dapat dilakukan pada dunia nyata namun juga dunia maya.

2.6 Instagram

Instagram adalah salah satu contoh dari media sosial. Awalnya Instagram diciptakan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dikepalai oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram kemudian dibeli oleh Facebook seharga 1 miliar dollar pada 9 April 2012.

Menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbesar ke 4 di Indonesia, Instagram merupakan aplikasi yang terdapat pada gadget maupun smartphone. Melalui Instagram, para pengguna mampu untuk membagikan foto maupun video ke akun masing-masing pengguna dan foto atau video yang telah disebar akan muncul pada feed pengguna Instagram lain. Tidak hanya berbagai foto maupun video, dalam Instagram para pengguna mampu untuk berinteraksi secara personal maupun grup dalam fitur komen maupun *direct messages*.

Instagram juga terintegrasi dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr. Jika fungsi ini diaktifkan, maka konten apapun yang kita bagikan di Instagram akan otomatis dibagikan ke media sosial lainnya yang telah terhubung dengan akun pengguna.

2.7 Infotainment

Infotainment berasal dari dua kata yaitu "*information*" yang mempunyai arti informasi dan "*entertainment*" yang mempunyai arti hiburan. Maka, bisa disimpulkan bahwa infotainment adalah sebuah berita yang memiliki aspek-aspek hiburan di dalamnya. Pada awal kemunculannya, infotainment masih memiliki nama baik sebagai program yang unik dan bergengsi. Namun, memasuki era 2000-an, infotainment dianggap sebagai media yang negatif karena berita yang disuguhkan belum terbukti kebenarannya atau sekedar gosip belaka. Berbeda dengan berita lainnya, berita yang terkandung dalam infotainment cenderung dikemas berdasarkan ideologi dan pemikiran wartawan yang melakukan wawancara dengan selebritis. Sehingga berita dalam infotainment bersifat subjektif. Inilah yang menyebabkan terkadang antara program infotainment satu dengan yang lainnya berbeda.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal perencanaan penelitian. Maka dari itu, dalam penelitian kuantitatif banyak melibatkan penggunaan angka termasuk pengumpulan data, penafsiran data, sampai pada hasil dari pengolahan data tersebut. Penelitian kuantitatif termasuk dalam paradigma positivisme. Ini disebabkan oleh paradigma positivisme menganggap bahwa dalam penelitian, peneliti mampu melakukan penelitian secara objektif sehingga mampu menghasilkan data yang objektif pula dan menganggap bahwa yang mampu diselidiki adalah data-data yang nyata atau empiris.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang melibatkan satu variabel tanpa melibatkan atau membandingkan variabel lain. Penelitian ini juga merupakan jenis penelitian univariat karena hanya memiliki satu variabel yang akan diteliti yaitu motif.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling nonprobability sampling* dengan pemilihan unit sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena sampel yang dibutuhkan harus memiliki karakteristik Mengikuti atau follow akun @lambeturah_official dan berusia 18-24 tahun

Sumber data yang diolah dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibuat dalam format google form terhadap responden melalui media sosial. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis tabulasi sederhana.

1.00	Sangat Rendah 1.75	Rendah 2.5	Tinggi 3.25	Sangat Tinggi 4.00
------	-----------------------	---------------	----------------	-----------------------

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari 0,3061 sehingga instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Kemudian, Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuisioner masing-masing dimensi motif yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa butirbutir pernyataan kuisioner pada masing-masing sub variabel bersifat reliabel atau handal untuk mengukur masing-masing variabelnya.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
Laki-Laki	28
Perempuan	72

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 72 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa khalayak yang memiliki motif dalam menggunakan media sosial dalam hal ini yaitu mengikuti akun @lambeturah_official lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden Berdasarkan Umur	
18-19 thn	3
20-21 thn	37
22-23 thn	56
24 thn	4

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh followers berusia 22 tahun sampai 23 tahun yaitu sebanyak 59 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa khalayak yang memiliki motif dalam menggunakan media sosial dalam hal ini yaitu mengikuti akun @lambeturah_official lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Mengikuti Akun @lambeturah_official

Responden Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Mengikuti Akun @lambeturah_official	
Mengikuti	100
Tidak Mengikuti	0

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

100% responden yang merespon merupakan followers akun @lambeturah_official. Ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden benar adanya karena mereka tentunya sudah mengetahui perihal @lambeturah_official dan konten-konten yang di dalamnya.

4.2 Hasil Penelitian

Akun @lambeturah_official yang diteliti terdapat dalam salah satu media sosial yaitu Instagram, dimana para penggunanya berasal dari berbagai latar belakang yang meliputi umur, asal, jenis kelamin, pendidikan, dan lain sebagainya. Dengan pengikut sebanyak ratusan ribu, tentunya konten yang diupload oleh akun @lambeturah_official juga mendapat *engagement* yang tinggi dari para pengikutnya. terdiri dari berbagai macam latar belakang yang berbeda. Persamaan diantara mereka adalah mereka sama-sama mengonsumsi konten yang ada pada akun @lambeturah_official. Sama seperti khalayak yang menonton tayangan *infotainment* yang disiarkan melalui televisi. Khalayak yang menonton tayangan ini terdiri dari berbagai macam latar belakang sehingga bersifat *non-segmented*. Persamaan diantara para penonton adalah sama-sama mengonsumsi berita yang ditayangkan oleh acara *infotainment* tersebut. Itu adalah salah contoh yang dapat menguatkan tanda bahwa @lambeturah_official menyebarkan berita secara massal karena *engagement* yang dicapai oleh akun tersebut sangat besar. Jika memiliki *engagement* yang besar dan dapat dikategorikan sebagai media massa, maka akun @lambeturah_official juga memiliki fungsi atau kegunaan media massa, diantaranya adalah sebagai pengamatan lingkungan, penghubung antara masyarakat dengan lingkungan sekitar, sebagai transmission atau pewarisan sosial, dan sebagai hiburan.

Namun, kebutuhan manusia setiap individunya berbeda-beda dalam menggunakan media (*uses*) dan untuk memenuhi kebutuhannya (*gratify*) yang dibagi menjadi beberapa bagian. Akun @lambeturah_official dapat memenuhi kebutuhan yang dicari oleh audiens. Kebutuhan yang pertama adalah kebutuhan kognitif, afeksi, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan pelarian.

Akun @lambeturah_official juga bisa dikategorikan sebagai *infotainment* karena akun ini mengandung informasi dan *entertainment* atau hiburan. Berita yang terkandung dalam *infotainment* dikemas berdasarkan pemikiran wartawan yang melakukan wawancara dengan selebritis. Dalam kasus ini, konten-konten yang diunggah dikemas berdasarkan pemikiran para admin yang berada di balik konten yang diunggah akun @lambeturah_official. Contohnya saja dalam pengemasan caption yang dibuat sedemikian rupa sehingga terkesan tajam, dan mampu membentuk berbagai macam spekulasi.

Dari beragam kebutuhan yang telah disebutkan, mampu menimbulkan motif yang muncul dalam diri setiap individu yang kemudian membantu khalayak untuk memutuskan media mana yang akan digunakan. Ada banyak akun *infotainment* yang bermunculan khususnya pada Instagram dan pelopornya adalah akun @lambeturah_official yang kemudian diikuti oleh akun gosip lain. Ini mengakibatkan terjadi persaingan media dalam hal akun gosip di media sosial.

Dikatakan oleh salah satu admin @lambeturah_official bahwa khalayak lebih menyukai berita-berita negatif dibandingkan dengan berita positif. Ini merupakan salah satu contoh pergeseran fungsi *infotainment* yang lama ke yang baru. *Infotainment* yang lama hanya ada pada media cetak seperti majalah dan juga pada media massa seperti televisi. Kedua media ini menyebarkan informasi yang dibuat oleh orang terpercaya dan berada dalam pengawasan. Namun, perubahan dari media lama ke media digital mempengaruhi perubahan distribusi pesan atau konten yang berubah ke posisi khalayak. Ini menyebabkan penyedia konten media bukan satu-satunya yang akan menyebarkan informasi. Khalayakpun bisa menciptakan konten atau pesan dalam media.

Dalam akun @lambeturah_official semua orang memiliki kesempatan yang sama dalam menyampaikan pendapatnya dan akun lain dapat membalas atau merespon langsung komentar yang diberikan orang lain. Ini sesuai dengan karakteristik *new media*. Oleh karena kebebasan mengeluarkan pendapat itu dihasilkan pula informasi-informasi yang belum bisa dipastikan kredibilitasnya. Walaupun belum dipastikan kredibilitasnya, informasi maupun pendapat-pendapat yang tersebar mampu mempengaruhi, merubah, bahkan menciptakan sikap masyarakat yang terpapar oleh informasi atau pendapat yang disampaikan dalam akun @lambeturah_official. Kebebasan berpendapat ini juga disebabkan oleh tidak adanya pengawasan negara secara khusus terhadap akun @lambeturah_official.

Berdasarkan angket yang telah disebarkan, didapat bahwa perempuan mendominasi dalam hal mengikuti akun @lambeturah_official. Ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Social Issues Research Centre di Inggris (2018). Benarkah Perempuan Lebih Sering Bergosip daripada Laki-laki?. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparansains/benarkah-perempuan-lebih-sering-bergosip-daripada-laki-laki/full>. Akses tanggal 14 Juni 2020) yang mengatakan bahwa perempuan dan laki-laki sebenarnya sama-sama menyukai gosip namun sebanyak 67 persen waktu perempuan menghabiskan untuk bergosip, lebih banyak dari waktu yang dihabiskan laki-laki untuk bergosip yaitu sebesar 55 persen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Adam C. Davis dari University of Ottawa di Kanada bahwa perempuan memang lebih menyukai berbicara tentang fisik dan keadaan orang lain, berbeda dengan laki-laki yang lebih menyukai topik pembicaraan tentang pencapaian orang lain. Tidak hanya itu, penelitian-penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan adanya faktor biologis yang mempengaruhi banyaknya bicara yang dilakukan oleh perempuan dan laki-laki (2013). Wanita Bicara 20 Ribu Kata per Hari, Pria Hanya 7.000 Kata. Diambil dari <https://www.liputan6.com/health/read/517933/wanita-bicara-20-ribu-kata-per-hari-pria-hanya-7000-kata>. Diakses pada 14 Juni 2020). Penelitian ini dilakukan oleh University of Maryland School of Medicine yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki suatu protein yang berada di dalam otak yang bernama FOXP2 yang bertanggung jawab dalam pengembangan bahasa. Inilah yang menyebabkan perempuan lebih banyak berbicara yaitu 20.000 kata per hari, sedangkan pria hanya berbicara 7.000 kata per hari.

Menurut Department Kesehatan Republik Indonesia (Amin&Juniati 2017: 34) masa remaja akhir dimulai dari umur 17 tahun dan berakhir pada umur 25 tahun untuk selanjutnya memasuki tahap dewasa. Hasil dari angket yang telah disebarkan membuktikan bahwa *followers* dari akun @lambeturah_official didominasi oleh *followers* berumur 22-23 tahun. Umur tersebut adalah akhir dari usia remaja atau dengan kata lain yaitu masa transisi dari remaja menuju dewasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada masa itu atau usia tersebut, orang-orang sudah mulai *aware* terhadap lingkungan

terdekat maupun yang jauh, kemudian juga lebih mencari tahu lebih dalam tentang keadaan dan sesuatu yang sedang terjadi.

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden					
No.	Motif	Skor Aktual	Rata-rata	Kategori	Urutan
1.	Melewati waktu	826	2.75	Tinggi	2
2.	Persahabatan	508	2.54	Tinggi	5
3.	Melarikan diri	418	2.09	Rendah	9
4.	Kenikmatan	507	2.53	Tinggi	6
5.	Interaksi Sosial	1546	2.57	Tinggi	4
6.	Relaksasi	467	2.33	Rendah	8
7.	Informasi	2430	2.7	Tinggi	3
8.	Kegembiraan	617	2.94	Tinggi	1
9.	Belajar materi spesifik	752	2.50	Rendah	7

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui rata-rata akhir setiap variabel motif yang terdiri dari beberapa indikator. Jika diurutkan, motif tertinggi dalam mengikuti akun @lambeturah_official adalah motif kegembiraan yaitu berada di peringkat pertama (3,08). Para *followers* menganggap bahwa dengan mengikuti akun @lambeturah_official, mereka merasa terhibur dan dapat mendatangkan kesenangan tersendiri bagi diri mereka. Motif melewati waktu berada di peringkat kedua (2,75). Para *followers* menganggap bahwa dengan mengikuti akun @lambeturah_official dapat menghilangkan kebosanan dan mengisi waktu saat tidak ada pekerjaan yang harus dikerjakan. Motif informasi berada di peringkat ketiga (2,7). Para *followers* menganggap bahwa dengan mengikuti akun @lambeturah_official karena ingin mendapatkan informasi secara gratis. Dalam konten yang disuguhkan akun @lambeturah_official, terdapat informasi-informasi yang berada di luar lingkungan terdekat sehingga dapat memenuhi rasa ingin tahu para *followers*.

Dari ketiga motif teratas ini kita dapat mengetahui bahwa sebagian besar orang mencari pemenuhan kebutuhan mereka di internet yang merupakan *new media*. Ini disebabkan karena di dalam *new media*, ada penyatuan segala unsur media lama dan baru yang kemudian terhubung dengan jaringan. Sehingga, kebutuhan benar-benar terpenuhi karena unsur media yang disatukan ini terdiri dari audio dan visual. Ini menyebabkan konten yang disuguhkan tidak membosankan dan dapat membuat orang-orang yang mengkonsumsi akun tersebut merasa terhibur. Kemudian, karena terhubung dengan jaringan, informasi yang tersebar sangat cepat sehingga informasi dalam internet selalu *up to date*. Tidak hanya itu, mereka dapat berinteraksi. Semua unsur *new media* yang lengkap inilah yang menciptakan kemudahan sehingga kebanyakan orang menghabiskan waktu atau mengisi kebosanan dengan bermain internet.

Namun ada beberapa motif yang memiliki pengaruh rendah, yaitu motif belajar materi spesifik yaitu dengan nilai sebesar 2,50. Sedikit *followers* yang mempelajari konten yang disuguhkan oleh @lambeturah_official. Kemudian motif relaksasi dengan nilai sebesar 2,33. Sedikit *followers* yang menganggap bahwa dengan mengikuti @lambeturah_official pikiran menjadi santai dan relaks. Motif yang paling rendah pengaruhnya adalah motif melarikan diri dengan nilai sebesar 2,09. Hanya sedikit *followers* yang menganggap bahwa dengan mengikuti @lambeturah_official dan mengikuti kontennya dapat membantu *followers* melarikan diri dari lingkungan sosial dan pekerjaan yang harus dilakukan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Akun @lambeturah_official merupakan akun infotainment yang berada pada salah satu media sosial yaitu Instagram. Akun ini memiliki pengikut dan engagement dalam jumlah yang besar. Para pengikut akun @lambeturah_official mengikuti dan mengkonsumsi konten akun ini disebabkan karena adanya kebutuhan dan kepuasan yang didapat di dalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Motif Menggunakan Media khususnya pada hal mengikuti akun Instagram @lambeturah_official, terbukti bahwa lebih banyak wanita yang menyukai akun infotainment. Kemudian, umur 23-24 tahun adalah umur yang mendominasi jumlah pengikut akun @lambeturah_official yang mana umur ini masuk ke dalam kategori digital native dan merupakan kategori transisi dari remaja menuju dewasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Motif Menggunakan Media khususnya pada hal mengikuti akun Instagram @lambeturah_official, dengan menggunakan teori motif dari Mcquail (1981), juga membuktikan bahwa terdapat enam motif yang tinggi pengaruhnya dalam hal mengikuti @lambeturah_official, antara lain:

Motif kegembiraan yaitu sebesar 3,08 yang mempunyai arti bahwa motif inilah yang memiliki pengaruh paling besar. Kemudian motif yang kedua adalah motif informasi, yaitu sebesar 2,76. Kemudian, motif melewati waktu, yaitu sebesar 2,75. Motif yang memiliki pengaruh tertinggi ketiga adalah motif interaksi sosial, yaitu sebesar 2,57 diikuti

oleh motif persahabatan, yaitu sebesar 2,54 dan motif terakhir yang memiliki pengaruh yang tinggi adalah motif kenikmatan yaitu sebesar 2,53.

Terdapat pula tiga motif yang memiliki pengaruh rendah dalam hal mengikuti @lambeturah_official, antara lain:

Motif belajar materi spesifik, yaitu sebesar 2,50, diikuti dengan motif relaksasi, yaitu sebesar 2,33. Motif yang paling rendah pengaruhnya adalah motif melarikan diri, yaitu sebesar 2,09.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat digunakan sebagai masukan untuk memperluas pengetahuan kedepannya, yaitu:

1. Menggunakan variabel-variabel yang belum diteliti tentunya dengan jumlah sampel yang lebih besar agar mampu memperkuat hasil penelitian ini dan memperluas pengetahuan.
2. Melakukan penelitian kualitatif mengenai penelitian ini tentunya untuk memperdalam penelitian ini khususnya para pihak-pihak yang mengikuti akun @lambeturah_official.
3. Akun @lambeturah_official merupakan akun gossip yang menyebarkan konten-konten yang belum terbukti kebenarannya. Para followers juga dapat mengirimkan konten-konten melalui direct message yang nantinya akan disebarluaskan oleh admin @lambeturah_official. Akun ini sangat mampu memengaruhi cara pandang seseorang terhadap orang lain. Oleh karena itu, pergunakanlah media sosial dengan bijak. Pintar memilih antara berita fakta dan berita bohong. Tentunya dengan melakukan fact checking terlebih dahulu sebelum mempercayai dan menyebarkan sebuah berita atau informasi..



Universitas
Telkom

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Apriadi, Tamburaka. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dingli A., Seychell D. (2015). *Who Are the Digital Natives?*. In: *The New Digital Natives*. Springer, Berlin, Heidelberg
- Effendi, Sofian., Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei (Ed. Rev)*. Jakarta: LP3ES.
- Morissan (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- PA Andung, S.os. (2019). *Etnografi Media: Potret Budaya Televisi Masyarakat Perbatasan Surabaya*: Scopindo Media Pustaka
- Suryadi, Edi., Darmawan Deni., & Mulyadi, Ajang. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- West, Richard., Turner, Lynn H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi (Edisi 5-Buku 2)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grassindo

JURNAL INTERNASIONAL

- Alhabash, Saleem., Ma, Mengyan. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media + Society*.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117691544>
- Al-Menayes, Jamal. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*. 7. 10.5539/ijps.v7n1p43
- Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61-86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245>
- Rajani, Chintan H., Solanki, Dr. Ashyin. Motivations For Using Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Management*, 7(4), 2016, pp.123–129. <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=7&IType=4>
- Juditha, C. (2018). Social Media Hegemony: Gosip Instagram Account @Lambe_turah - Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @Lambe_turah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*.
- Monggilo, Z. M. (2016). Kajian Literatur Tentang Tipologi Perilaku Berinternet Generasi Muda Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i1.599>
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif remaja dalam menggunakan media baru (studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*.
- Rahadi, D. R. (2017). PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Romano, A. (2017). Asserting Journalistic Autonomy in the 'Post-truth' Era of 'Alternative Facts': Lessons from Reporting on the Orations of a Populist Leader. *Asia Pacific Media Educator*. <https://doi.org/10.1177/1326365X17704287>

JURNAL

- Amin, Muchammad Al., Juniati, Dwi., (2017). KLASIFIKASI KELOMPOK UMUR MANUSIA BERDASARKAN ANALISIS DIMENSI FRAKTAL BOX COUNTING DARI CITRA WAJAH DENGAN DETEKSI TEPI CANNY Volume 2 Nomor 6 hal 34-42. *Jurnal Ilmiah Matematika*. Retrieved June 14, 2020.
- Angkari, Sherlycin. (2013). *Motif masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers on SBO*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Retrieved January 3, 2020
- Annisa, Fitri. (2017). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Line Today Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau*. JOM Fisip Universitas Riau. Retrieved January 10, 2020
- Jatmiko, Mochamad Iqbal. *Post Truth, Media Sosial, dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019*. Jurnal Tabligh Volume 20 No 1. Retrieved Apryl 27, 2020
- Prihatiningisih, Wihati. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*. Journal Communication VIII. Retrieved January 10, 2020
- Rahadi, Dedi Rianto. (2017). *Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Retrieved January 10, 2020
- Setyawati, Natalia. (2015). *Motif masyarakat Surabaya dalam menonton acara berita kriminal Kecrek MHTV*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Retrieved Januari 10, 2020
- Wardani, Fenny. (2014). *Motif Penonton Surabaya Menonton Program Acara Highlights Otomotif di Trans7*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Retrieved January 4, 2020

SKRIPI

- Amalia, Surya Rezki. (2016). Pengaruh Motif terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan "Ini Talkshow" di Net TV (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makassar). Disertasi pada FDK UIN Alaudin Makassar: dipublikasikan
- Damanik, Oineke Dea Lawelda. (2018). Akun instagram Lambe Turah dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasional Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Lambe Turah Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Disertasi pada Universitas Sumatera Utara: dipublikasikan
- Firdaus, Rizqiyani Asri. (2019). Motif Penggunaan Media Sosial Tinder (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Motif Penggunaan Media Sosial Tinder di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)
- Gusnaelly, Adilla Fitryati. (2019). Analisis Motif Donatur Kampanye #RachelUntukDonggala Melalui Akun Rachel Vennya

Dalam Platform Kitabisa.com. Disertasi pada FKB *Tel-U* Bandung: dipublikasikan Oktafiana, Ulzyana. (2018). Akun Gosip Lambe Turah di Instagram. Disertasi pada Universitas Pasundan: dipublikasikan Wisnujati, Tika. (2017). Motif Menonton Sinetron Anak Langit pada Jamaah Pengajian Al-Hidayah Dusun Glonggong Desa Tanjungsari. Disertasi pada UIN Kalijaga

INTERNET

Affan, Heyder. Maret 2018. *Seputar Muslim Cyber Army*: sebarakan isu PKI bangkit, pembunuhan ulama, hingga tim sniper. Dikutip dari <http://bbc.com>. Akses: 12 Oktober 2019

Cahyono, Eddy. 2018. Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital. Diambil dari <http://ksp.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>. Akses: 10 Oktober 2019

Hidayat, Bagja. 2017. Hoax Atas Hoax. Diambil dari <https://majalah.tempo.co/read/bahasa/152782/hoax-atas-hoax> Akses: 28 April 2020

Kumparan. 2017. Sejarah Hoaks dan Andilnya dari Masa ke Masa. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparantech/sejarah-hoaks-dan-andilnya-dari-masa-ke-masa/full> Akses: 28 April 2020



Universitas Telkom