

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 7, Juli 2024

Motif Penggunaan Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan

Thifal Prameswari Tuffahati, Silviana Purwanti, Jaka Farih Agustian, Kadek Dristiana Dwivayani

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman
Email: pramesthifal@gmail.com, silvianapurwanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif penggunaan Twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan dengan menggunakan analisis teori Uses and Gratification yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori ini berpusat pada khalayak karena khalayaklah yang aktif mencari dan menentukan media mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Adapun kebutuhan individual yang dipuaskan media menurut Katz, Gurevitch, dan Haas yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Subjek pada penelitian ini adalah remaja akhir berusia 18-22 tahun mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada tiga narasumber yang merupakan followers dari akun Twitter @ohmybeautybank. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa motif menggunakan akun @ohmybeautybank didorong oleh kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan pelepasan ketegangan. Sedangkan kebutuhan integrasi sosial tidak menjadi salah satu motif utama pengguna memperkuat hubungan dengan orang lain dalam menjalankan peran sebagai makhluk sosial.

Kata Kunci: Teori Uses and Gratification, Media Sosial, Twitter

Abstract

This study aims to understand the motives for using Twitter @ohmybeautybank to meet the needs of beauty information by using the analysis of the Uses and Gratification theory introduced by Herbert Blumer and Elihu Katz in 1974. This theory is audience-centric because it is the audience that actively seeks and determines which media can meet their needs. The individual needs that the media satisfies according to Katz, Gurevitch, and Haas are cognitive, affective, personal integration, social integration, and tension release. The subjects in this study are late adolescents aged 18-22 years old students of Communication Sciences at Mulawarman University. The research method used is a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observations and documentation on three sources who are followers of @ohmybeautybank Twitter account. The results of the study showed that the motive for using @ohmybeautybank account was driven by cognitive, affective needs, personal integration, and tension release. Meanwhile, the need for social integration is not one of the main motives for users to strengthen relationships with others in carrying out their roles as social beings.

Keywords: Uses and Gratification Theory, Social Media, Twitter

PENDAHULUAN

Hadirnya di kehidupan membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat, instan dan efisien sehingga memudahkan pekerjaan manusia. Kemudahan inilah yang membuat orang saat ini memilih internet sebagai salah satu wadah untuk memperoleh informasi. Akses utama yang dilakukan masyarakat rata-rata saat menggunakan internet adalah media sosial. Penggunaan media sosial terus berkembang pesat sehingga mendorong meningkatnya konsumsi media sosial. Media sosial juga memberikan cara yang lebih cepat dan akurat sebagai media pertukaran informasi melalui jaringan online (Ginting & Nasionalita, 2021).

Salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Twitter. Dikutip dari DataReportal – Global Digital Insights, pengguna aktif Twitter di Indonesia sebanyak 24 juta orang dari 566 juta pengguna Twitter di dunia. Jejaring sosial yang dioperasikan oleh Twitter Inc ini memungkinkan penggunaannya dapat mengirimkan dan menerima pesan yang biasa disebut sebagai tweet atau kicauan. Sifat Twitter yang *real time* serta adanya fitur tagar dan *trending topic* menjadikan Twitter sebagai media sosial yang mampu memberikan dan menyebarkan informasi dengan cepat. Banyak orang beralih ke Twitter untuk mencari teman, berbagi solusi, meminta bantuan dan dukungan orang lain.

Hal yang menarik dari Twitter yaitu keberadaan *autobase*. *Autobase* berasal dari gabungan kata *automatic* yang berarti otomatis dan *fanbase* yang berarti tempat berkumpulnya para penggemar. *Autobase* Twitter merupakan tempat atau wadah bagi para followers untuk mengirim pesan yang dapat berupa pertanyaan maupun melalui *direct message* (DM) yang nantinya pesan tersebut akan terunggah otomatis ke publik secara anonim. Melalui *autobase* inilah kita dapat mengirimkan pesan apapun yang sesuai dengan jenis akun *autobasenya* seperti *autobase* khusus makanan, *autobase* khusus fans Kpop, *autobase* khusus skincare dan lain-lain. Akun *auto base* memiliki peraturan masing-masing sehingga beberapa akun memiliki peraturan yang berbeda. Biasanya akun *auto base* dapat bekerja jika akun tersebut dengan akun kita saling mengikuti agar bisa mengirimkan pesan melalui *direct message* [DM] nya.

Salah satu akun *autobase* yang aktif dan selalu banyak mendapat retweet dan replies (jawaban) di Twitter adalah akun *@ohmybeautybank*. Sesuai dengan namanya akun ini berisikan informasi apapun yang sesuai mengenai kecantikan yaitu seperti skincare, *make up*, dan fashion. Akun *auto base* kecantikan khususnya akun *@ohmybeautybank* memiliki jumlah followers yang terbilang sangat banyak. Hal ini dipengaruhi karena informasi kecantikan menjadi salah satu informasi yang paling banyak dicari. Meningkatnya pencarian informasi mengenai kecantikan ini dilatarbelakangi adanya keinginan seseorang untuk meningkatkan kepuasan pada penampilan fisiknya (Nisa & Rahmasari, 2019). Penampilan dianggap sangat penting sebagai bentuk citra diri seseorang. Oleh karena itu banyak orang mengikuti akun-akun kecantikan seperti akun *@ohmybeautybank* sebagai wadah diskusi untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan mereka.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai ruang untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penelitian oleh Nurhadi (2020) bertujuan untuk mencari temuan-temuan yang berupa motif, pengalaman, dan makna Perempuan generasi millennial yang menjadikan Youtube sebagai media informasi kecantikan. Penelitian lain oleh Noella et al., (2023) yang berjudul Motif Generasi Z Menggunakan Akun Twitter *@ohmybeautybank* Sebagai Media Informasi Kecantikan, mencari motif sebab (*because of motives*) dan motif tujuan (*in order to motives*). Dan yang terakhir penelitian dari (Fauziyah & Dewi 2023) dengan judul Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter *@ohmybeautybank* dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan. Dalam penelitian ini ditemukan kebutuhan fisiologis, afektif dan diekspresikan yang dimiliki followers akun *autobase @ohmybeautybank*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif kebutuhan yang dipuaskan oleh media berdasarkan motif kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelepasan ketegangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif menggambarkan mengenai suatu fenomena, situasi atau keadaan atau yang diamati. Metode ini juga diartikan sebagai prosedur untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat (Bungin, 2007). Moleong berpendapat bahwa penelitian kualitatif sangat tepat untuk menggambarkan hal – hal mengenai perilaku, sikap, motif dan persepsi yang terjadi didalam suatu fenomena sehingga dapat memberikan gambaran realitas sosial sesuai dengan temuan yang didapatkan di lapangan.

Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti berusaha mendapatkan data deskriptif mengenai motif dalam mempergunakan akun Twitter @ohmybeautybank dikalangan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Mulawarman. Metode kualitatif dipilih peneliti agar dapat dapat mengungkap suatu hal secara mendalam dengan cara melakukan observasi serta wawancara untuk mendapatkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Twitter sebagai media sosial yang berbasis microblogging dimana kita dapat mengirimkan status atau pesan dalam 140 karakter yang memiliki kegunaan untuk memenuhi beragam kebutuhan penggunaannya (Yulius, 2010). Motif pada dasarnya merupakan keinginan, kebutuhan, atau dorongan. Kekuatan motif juga dapat berubah ketika kebutuhan terpenuhi, dan kekuatan motif akan menurun jika kebutuhan telah terpenuhi (Izzati, 2015). Adapun kebutuhan tersebut seperti mendapatkan informasi, kebutuhan akan kesenangan diri, kebutuhan akan berinteraksi dengan orang lain, hiburan, dan lain-lain. Setiap penggunaannya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam penggunaan media sosial Twitter, khususnya pada akun @ohmybeautybank.

Salah satu teori yang mendukung mengenai motif seseorang dalam menggunakan suatu media yaitu teori uses and gratification yang dikemukakan oleh Blumer dan Katz. Blumer and Katz dalam bukunya menyatakan pengguna media adalah pihak yang aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut dalam upaya memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2014:192). Adapun kebutuhan individual yang dipuaskan oleh media yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan (West & Turner, 2010).

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif timbul ketika seseorang ingin memuaskan rasa ingin tahunya terhadap sesuatu. Oleh karena itu kebutuhan ini bertujuan untuk memperoleh suatu informasi, pemahaman, atau pengetahuan. Setiap orang memiliki perilaku untuk mencari tahu akan suatu informasi yang terjadi disekitarnya (Nurudin, 2007:196). Dalam pemenuhan informasinya tersebut, seseorang biasanya menggunakan suatu media. Media yang digunakan informan dalam penelitian ini adalah Twitter.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan 3 narasumber, semua narasumber berpendapat bahwa mengakses akun @ohmybeautybank dapat menambah pengetahuan akan informasi kebutuhan perawatan diri atau informasi kecantikan. Selain itu, alasan narasumber memilih media sosial Twitter dibanding media sosial lainnya dalam memenuhi kebutuhannya dikarenakan karakteristik Twitter yang interaktif yang memungkinkan penggunaannya dapat langsung saling berinteraksi melalui fitur *reply* sehingga informasi yang didapatkan bersifat *real*.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif berhubungan dengan hal-hal mengenai sesuatu yang menyenangkan, emosional dan pengalaman yang estetis (Nurudin, 2007:196). Kebutuhan ini menimbulkan motif yang berhubungan dengan emosional dalam diri seseorang. Hal inilah yang mendorong

individu untuk mengakses akun Twitter *@ohmybeautybank* untuk mendapat informasi yang menyenangkan. Dari hasil wawancara, ketiga narasumber mendapatkan pengalaman emosional berupa perasaan senang, perasaan kesal dan perasaan bingung. Perasaan senang karena banyaknya informasi yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai kecantikan dan perawatan diri dari orang yang sudah berpengalaman dan paham akan dunia skincare. Selain itu, perasaan senang juga timbul ketika mengetahui minat atau kesenangan yang disukai seperti salah satu narasumber yang senang dengan parfume lalu pada akun *@ohmybeautybank* ia dapat mencari dan merekomendasikan parfum kepada orang lain. Pengalaman emosional lainnya seperti perasaan kesal ketika sedang mencari informasi atau sedang membaca suatu *review* namun itu ternyata hanyalah sebuah *affiliate* (iklan). Sedangkan perasaan bingung timbul saat ingin mencoba suatu produk berdasarkan *review* dari para pengguna dikarenakan perbedaan *review* tiap orang yang berbeda.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan ini berkaitan dengan kepercayaan diri seseorang yang berasal dari keinginan dalam diri sendiri (Khairiyah & Marlini, 2022). Setiap individu memerlukan sesuatu untuk dapat menumbuhkan kepercayaan diri untuk diri sendiri maupun untuk lingkungan sekitar. Penampilan fisik sangat menunjang kepercayaan diri seseorang. Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber, ketiganya setuju bahwa akun *@ohmybeautybank* dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Narasumber berpendapat dalam mengakses akun *@ohmybeautybank* dapat membantu mereka dalam menemukan produk-produk yang dapat menunjang penampilan mereka. Tak hanya produk, namun juga tips dan gaya hidup sehat. Narasumber juga sepakat bahwa memilih *outfit* yang baik juga berdampak pada kepercayaan diri mereka. Dalam bentuk mengekspresikan diri dalam media sosial khususnya Twitter seperti mengunggah identitas diri mereka, ketiganya selaras tidak mengunggah identitas diri mereka pada media sosial Twitter. Mereka lebih nyaman mengunggah diri mereka pada platform Instagram. Hal ini dikarenakan mereka menggunakan Twitter hanya untuk kebutuhan pencarian informasi dan untuk mengekspresikan diri biasanya lebih nyaman pada aplikasi yang lebih *private*.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan integrasi sosial merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia (Telkom, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, ketiganya berpendapat jarang sekali melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain karena tujuan mereka dalam mengakses akun *@ohmybeautybank* hanya seputar untuk mencari informasi dan hiburan. Dua narasumber lainnya tidak melakukan pertemanan dengan orang terdekat dikarenakan bersifat pribadi. Sedangkan narasumber lainnya ada melakukan hubungan seperti berteman dengan orang yang dikenalnya tetapi hanya untuk teman dekatnya saja.

5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

Kebutuhan ini bertujuan mempeoleh dan melepaskan masalah setelah beraktifitas. Kebutuhan ini dapat diartikan sebagai kebutuhan memperoleh hiburan untuk menghilangkan rasa bosan. . Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber, satu diantara mereka berpendapat bahwa mengakses akun Twitter *@ohmybeautybank* hanya sebagai edukasi, bukan untuk hiburan. Hal ini dikarenakan narasumber tersebut mengakses akun *@ohmybeautybank* hanya saat ingin mencari informasi. Berbeda dengan narasumber lain yang mengatakan bahwa mengakses *@ohmybeautybank* sebagai hiburan untuk mengisi waktu senggang atau saat tidak melakukan aktivitas lain. Namun ketiganya sama-sama menghabiskan waktu 2-3 jam seharinya dalam mengakses Twitter untuk mengisi waktu luang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabar sebelumnya mengenai motif penggunaan Twitter *@ohmybeautybank* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan,

penulis menyimpulkan bahwa adanya kebutuhan kognitif pada mahasiswa followers akun @ohmybeautybank yaitu mendapatkan pengetahuan dan informasi yang berguna bagi diri mereka. Kemudahan dalam mengakses akun @ohmybeautybank sehingga dipilih pengguna dalam mencari informasi. Adanya juga kebutuhan afektif yaitu seperti pengalaman emosional. Mahasiswa mendapatkan pengalaman emosional yang bermacam-macam seperti perasaan senang, bingung, dan kesal ketika mengakses akun @ohmybeautybank. Dalam kebutuhan integrasi personal, mahasiswa merasa dapat meningkatkan status kepercayaan diri mereka dikarenakan merasa terbantu dengan informasi-informasi yang didapatkan untuk menunjang penampilan mereka. Dalam kebutuhan integrasi sosial, para mahasiswa tidak mendapatkan kebutuhan integrasi sosial. Minimnya interaksi dan minimnya penguatan hubungan dengan orang lain baik dengan pengguna lain sesama followers @ohmybeautybank maupun orang terdekat. Kebutuhan melepaskan ketegangan, yang dimana mahasiswa sebagai pengguna mengakses akun @ohmybeautybank saat sedang tidak memiliki aktivitas lain dan dilakukan saat waktu senggang.

BIBLIOGRAFI

- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. Kencana.
- Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman Informasi Followers Autbase Twitter@ Ohmybeautybank Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 17–34.
- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Online Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Pada Followers Akun Instagram @ Medantalk) The Effect Of Using Online Media On The Fulfillment Of Information Need (Survey On Instagram Account Follower ' S. 8(5).
- Izzati, N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan.
- Khairiyah, W., & Marlina. (2022). Pemanfaatan Google Scholar Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penelitian Mahasiswa Prodi Perpustakaan Dan Ilmu Informasi Universitas Negeri Padang. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 1058–1072.
- Nisa, B. R. F., & Rahmasari, D. (2019). Hubungan Antara Harga Diri Dan Kesejahteraan Subjektif Dengan Citra Tubuh Pada Perempuan Yang Melakukan Perawatan Di Klinik Kecantikan. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(4), 1–8.
- Noella, A., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2023). Motif Generasi Z Menggunakan Akun Twitter @Ohmybeautybank Sebagai Media Informasi Kecantikan. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 52–56.
- Nurhadi, Z. F. (2020). Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millenial. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 170–190.
- Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Telkom, U. (2016). Pengaruh Media Komunikasi Intranet Terhadap Pemenuhan Barat Dan Banten The Influence Of Intranet Communication Media Toward Needs Fulfilment Of Employee Informations Pt . Pln (Persero). 3(2), 1018–1024.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis And Application*. In *Journal Of Applied Communications (Fourth Edi, Vol. 102, Issue 3)*. McGraw-Hill.
- Yulius, A. P. (2010). *Microblogging Paling Populer*. Yogyakarta: Mediakom.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.