https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026,Vol.04, No.02,Hal:907 – 911

Motif Followers Dalam Mengakses Akun @Thejurgenholic di Media Sosial "X"

[1]Moch. Ardyan Aviansyah, [2]Nara Garini Ayuningrum, [3]Mohammad Insan Romadhan
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ardyanaviansyah189@gmail.com

Abstrak
Perkembangan media sosial pada era digital telah mengubah pola penggunaan media oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengetahui motif followers akun @thejurgenholic di media sosial "X" menggunakan pendekatan teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan followers aktif akun @thejurgenholic menggunakan rumus Slovin dari populasi sebesar 83.541 akun dengan margin of error 10%. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif nilai mean. Hasil penelitian menunjukkan motif afektif menjadi motif paling dominan dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,08 (kategori tinggi), diikuti motif pelarian (escapism) dengan mean 2,63. Sementara motif kebutuhan sosial (mean 2,47), motif kognitif (mean 2,35), dan motif identitas personal (mean 2,30) berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa followers memanfaatkan akun @thejurgenholic terutama sebagai ruang hiburan emosional dan pelarian dari rutinitas harian, bukan sebagai sumber informasi utama mengenai Liverpool.
Kata kunci: Motif Penggunaan Media, Uses And Gratifications, Media Sosial "X", Fanbase Digital, Hiburan

Abstract
The development of social media in the digital era has changed the pattern of media use in society. This study aims to determine the motives of followers of the @thejurgenholic account on social media "X" using the Uses and Gratifications theory (Katz, Blumler & Gurevitch., 1973). This study employed a descriptive quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active followers of the @thejurgenholic account using Slovin's formula from a population of 83,541 accounts with a 10% margin of error. The research instrument used a four-point Likert scale and was analyzed using descriptive statistics with mean values. The results showed that the affective motive was the most dominant motive with the highest mean value of 3.08 (high category), followed by the escapism motive with a mean of 2.63. Meanwhile, the social needs motive (mean 2.47), cognitive motive (mean 2.35), and personal identity motive (mean 2.30) were in the low category. These findings indicate that followers primarily use @thejurgenholic as a space for emotional entertainment and an escape from daily routines, rather than as a primary source of information about Liverpool.
Keyword: *Media Use Motives, Uses and Gratifications, Social Media X, Digital Fanbase, Entertainment*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan mendasar pada cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Berdasarkan laporan We Are Social (Kemp, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2025 tercatat sebanyak 230 juta pengguna, dengan 180 juta jiwa atau sekitar 62,9% di antaranya merupakan pengguna

aktif media sosial. Angka ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap platform digital dalam kehidupan sehari-hari.

Fungsi media sosial kini telah jauh berkembang dari sekadar ruang berbagi momen personal. Platform ini telah bertransformasi menjadi ekosistem multifungsi yang dimanfaatkan untuk komunikasi, hiburan, pengembangan usaha, hingga pembentukan komunitas digital. Salah satu platform yang tetap aktif digunakan adalah media sosial "X" yang dikenal dengan karakteristik real-time, berbasis teks, dan dinamika attention economy yang tinggi (Franck, 2018; Mears, 2023). Dalam ekosistem tersebut, berbagai akun komunitas digital bersaing memperebutkan perhatian pengguna dengan menawarkan konten yang beragam.

Akun @thejurgenholic merupakan salah satu contoh akun fanbase digital komunitas pendukung Liverpool di media sosial "X" yang berhasil menarik perhatian publik. Berbeda dengan akun fanbase konvensional yang berorientasi pada penyampaian informasi formal, @thejurgenholic mengemas konten sepak bola dengan pendekatan humor, meme, satir, dan gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan budaya suporter muda Indonesia. Pendekatan ini menjadikan akun tersebut melampaui fungsi tradisional sebagai penyedia informasi dan bertransformasi menjadi ruang hiburan digital bagi followers-nya.

Fenomena ini relevan untuk dikaji menggunakan teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973). Teori ini secara fundamental menggeser perspektif dari apa yang media lakukan kepada audiens menjadi apa yang audiens lakukan dengan media. Audiens dipandang sebagai pihak yang aktif, rasional, dan secara sadar memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. McQuail (2010) mengklasifikasikan kebutuhan tersebut ke dalam lima dimensi motif, yaitu kognitif, afektif, kebutuhan sosial, identitas personal, dan pelarian (escapism).

Penelitian terdahulu oleh Ayu dkk. (2021) terhadap followers akun @tubirfess di Twitter menemukan bahwa motif kognitif menjadi motif dominan, karena akun tersebut berorientasi pada pertukaran informasi antar pengguna. Sementara itu, Angeline & Pribadi (2025) dan Falgoust dkk. (2022) menemukan bahwa hiburan dan escapism menjadi motivasi utama penggunaan media sosial. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa motif penggunaan media sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten akun yang diakses. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana motif followers dalam mengakses akun @thejurgenholic di media sosial "X"?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis peneltian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei. Penggunaan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur kecenderungan motif follower pada akun @thejurgenholic secara numerik dan terukur (Sugiyono, 2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah follower dari akun @thejurgenholic yang ada di meda sosial "X" dengan jumlah follower sebanyak 83.541 akun.Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dengan margin of error sebesar 10% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden (Kriyantono & Bungin, 2006)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner menggunakan Google Form yang disebarkan pada sesi komentar yang ada pada setiap konten kepada follower akun @thejurgenholic yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunaka skala likert dengan empat kategori jawaban yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2019). Peniadaan jawaban netral bertujuan untuk memperoleh jawaban yang pasti dari responden dan mengurangi keragu – raguan pada responden dalam memilih jawaban.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications dengan lima dimensi motif, yaitu motif kognitif, motif afektif, motif sosial, motif identitas personal dan motif pelarian (McQuail, 2010). Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dengan pengukuran nilai mean pada setiap indikator penelitian

Hasil dan Pembahasan

Berdasarakan hasil peneltian terhadap 100 responden, mayoritas dari responden berjenis kelamin Laki-laki dengan besaran persentase (57%) dan perempuan sebesar (43%). Mayoritas dari responden berada pada rentang usia (19-25) tahun dengan besaran persentase (46,7%), kemudian diikuti rentang usia 25-34 Tahun dengan persentase sebesar (41,1%).Dari hasil tersebut menunjukan bahwa follower dari akun @thejurgenholic didominasi oleh kalangan generasi Z dan generasi milenial yang merupakan usia produktif yang aktif dalam penggunaan media sosial.

Mayoritas dari responden merupakan berprofesi sebagai karyawan dengan besaran persentase mencapai (43%) kemudian disusul oleh pelajar/mahasiswa dengan besaran persentase sebesar (37,4%). Kelompok – kelompok tersebut menunjukan bahwa tingkat konsumsi media mereka tergolong cukup tinggi dan menjadikan media sosial mereka sebagai sarana hiburan maupun informasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Hasil analisis terhadap lima dimensi motif disajikan dalam tabel berikut:

Hasil ini menunjukkan bahwa followers akun @thejurgenholic secara dominan menggunakan akun tersebut untuk memperoleh hiburan dan kesenangan emosional. Tingginya motif afektif dipengaruhi oleh karakteristik konten akun yang lebih banyak menyajikan humor sepak bola, meme pertandingan, satir, dan gaya komunikasi informal. Berdasarkan hasil observasi, konten yang dikemas dalam bentuk humor dan satir cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif formal. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications yang menyatakan audiens secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka (Katz et al., 1973), serta konsisten dengan penelitian Falgoust dkk. (2022) yang mengidentifikasi hiburan sebagai motivasi utama penggunaan media sosial.

Motif pelarian (escapism) menempati posisi kedua dengan nilai mean 2,63 (kategori tinggi). Followers memanfaatkan @thejurgenholic sebagai sarana refreshing dan pelepas stres setelah menjalani rutinitas harian. Item “Saya menggunakan @thejurgenholic sebagai sarana untuk melepas stres” memperoleh nilai tertinggi dalam dimensi ini (mean 2,72). Profil responden yang didominasi karyawan dan mahasiswa mendukung temuan ini, karena kelompok tersebut memiliki rutinitas padat dan cenderung memanfaatkan media sosial sebagai

media pelarian sementara. Akun @thejurgenholic berhasil memenuhi kebutuhan ini melalui konten ringan yang mengalihkan perhatian followers dari tekanan aktivitas sehari-hari.

Motif kebutuhan sosial memperoleh mean 2,47 (kategori rendah). Meskipun bukan motif utama, followers tetap memanfaatkan akun ini untuk terhubung dengan sesama pendukung Liverpool melalui komentar, repost, dan diskusi pertandingan. Interaksi sosial yang terjadi cenderung merupakan konsekuensi dari konsumsi konten hiburan, bukan tujuan primer. Hal ini menunjukkan fungsi ganda akun @thejurgenholic sebagai ruang hiburan individual sekaligus komunitas digital informal.

Motif kognitif memperoleh mean 2,35 (kategori rendah), mengindikasikan bahwa followers tidak menjadikan @thejurgenholic sebagai sumber informasi utama tentang Liverpool. Meski akun ini tetap memproduksi konten jadwal dan hasil pertandingan, penyajiannya yang dikemas dengan humor menyebabkan followers mempersepsikannya lebih sebagai media hiburan. Followers kemungkinan memenuhi kebutuhan informasi dari akun resmi klub atau portal berita olahraga yang lebih kredibel. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ayu dkk. (2021) terhadap @tubirfess yang menemukan kognitif sebagai motif dominan, perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konten masing-masing akun.

Motif identitas personal mencatat mean terendah sebesar 2,30 (kategori rendah), menunjukkan bahwa followers tidak menggunakan @thejurgenholic sebagai sarana pembentukan atau penguatan identitas diri sebagai suporter Liverpool. Kondisi ini mengindikasikan bahwa identitas sebagai pendukung Liverpool telah dimiliki followers sebelum mengikuti akun tersebut, sehingga @thejurgenholic lebih berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan hiburan dibandingkan sebagai pembentuk identitas personal. Secara keseluruhan, dominasi motif afektif mengkonfirmasi bahwa akun fanbase digital pada era media sosial telah bertransformasi menjadi ruang entertainment yang memenuhi kebutuhan emosional audiens, sejalan dengan asumsi dasar teori Uses and Gratifications yang menempatkan audiens sebagai pengguna media yang aktif dan selektif.

Penutup

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa motif afektif merupakan motif paling dominan pada followers akun @thejurgenholic di media sosial "X" dengan nilai mean 3,08 (kategori tinggi), diikuti motif pelarian (escapism) dengan mean 2,63 (kategori tinggi). Sementara motif kebutuhan sosial (mean 2,47), kognitif (mean 2,35), dan identitas personal (mean 2,30) berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa followers menjadikan akun @thejurgenholic sebagai ruang hiburan digital dan pelarian dari rutinitas harian, bukan sebagai sumber informasi utama tentang Liverpool. Hal ini mengkonfirmasi asumsi teori Uses and Gratifications bahwa audiens adalah pengguna media yang aktif dan selektif berdasarkan kebutuhan emosional tertentu. Akun fanbase digital kini telah berkembang melampaui fungsi informasional dan memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan emosional audiens di era media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk menggali motivasi followers secara lebih mendalam, serta memperluas objek kajian ke platform digital lain seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.

Daftar Pustaka

Angeline, D., & Pribadi, M. (2025). Motif Gen Z Mengonsumsi Konten Makeup Beauty Influencer di Media Sosial: Pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi. Prologia, 9, 183–191. https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33396

Ayu, K., Karina, I., Dewi, C., Ni,), Gelgel, A., Gustii,) I, & Suryawati, A. A. (2021). Motif Remaja Dalam Mengikuti Akun Auto Base Twitter @tubirfess. https://stories.briefer.id/wp-content/uploads/2023/08/Jurnal-Komunikasi-Motif-Remaja-Dalam-Mengikuti-Akun-Auto-Base-Twitter-@tubirfess.pdf

Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. Human Factors in Healthcare, 2, 100014. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014

Franck, G. (2018). The economy of attention. Journal of Sociology, 55, 144078331881177. https://doi.org/10.1177/1440783318811778

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research. 37(4), 509–523. https://www.jstor.org/stable/2747854

Kemp, S. (2025). DIGITAL 2026: INDONESIA. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Kriyantono, Rachmat., & Bungin, Burhan. (2006). Teknik praktis riset komunikasi Rachmat Kriyantono; pengantar Burhan Bungin. Kencana Prenada Media Group.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. SAGE Publications. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56356038/Mc_Quail_D._Mass_communication_theory_-_An_Introduction.Sage_Publication__2010-libre.pdf?1524124431=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMcQuails_Mass_Communication_Theory.pdf&Expires=1769438559

Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a Content Farm: Social Media Production Fields and the Cultural Economy of Attention. Social Media + Society, 9. https://doi.org/10.1177/20563051231193027

Sugiyono. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D (Cetakan Ke-3, 2021). ALFABETA, CV. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf