



Sumber: X, 2024

MOTIF *FOLLOWERS* MENGAKSES AKUN X @OHMY_BEAUTYBANK SEBAGAI MEDIA INFORMASI

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Nama : Adita Belva

NIM : 2110411215



PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIOANAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini hasil karya tulis saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan kebenarannya:

Nama : Adita Belva

NIM : 2110411215

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juni 2025

Yang menyatakan,



Adita Belva

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adita belva
NIM : 2110411215
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**MOTIF FOLLOWERS MENGAkses AKUN X @OHMY_BEAUTYBANK
SEBAGAI MEDIA INFORMASI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Adita Belva)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Adita Belva
NIM : 2110411215
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Motif *Followers* Mengakses Akun X
@Ohmy_beautybank Sebagai Media Informasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Juli 2025

Yang menyatakan,



Adita Belva

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Adita Belva
NIM : 2110411215
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Motif *Followers* Mengakses Akun X @Ohmy_Beautybank
Sebagai Media Informasi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



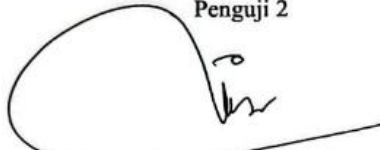
Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si.

Penguji 1



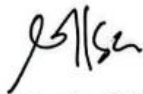
Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si

Penguji 2



Dra. Hermina Manihuruk, MM.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 1 Juli 2025

MOTIF FOLLOWERS MENGAkses AKUN X @Ohmy_Beautybank SEBAGAI MEDIA INFORMASI

ADITA BELVA

ABSTRAK

Media sosial X (sebelumnya Twitter) menjadi wadah komunikasi, pertukaran informasi, dan diskusi cepat berkat banyaknya pengguna. Salah satu fenomena di X adalah *autobase*, yaitu akun yang menerima kiriman pesan anonim (menfess), termasuk dalam topik kecantikan seperti @ohmy_beautybank. Namun, muncul tantangan berupa akun afiliasi atau *affiliate* yang mempengaruhi validitas informasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif para pengguna *autobase* @ohmy_beautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi valid. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengetahui lebih dalam pengalaman seseorang terhadap suatu fenomena. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mendalam kepada 5 (lima) orang wanita pengikut akun *autobase* @ohmy_beautybank di aplikasi X yang menghasilkan motif akses dan penggunaan akun, pengalaman interaksi pada akun *autobase*, kemudahan akses informasi, dan kredibilitas informasi akun *autobase* @ohmy_beautybank. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengolah dan mempersiapkan data, membaca keseluruhan data, mengidentifikasi pernyataan penting, pengelompokan pernyataan, deskripsi tekstur dan struktur, merumuskan esensi pengalaman. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa motif pengguna dalam mengakses *autobase* @ohmy_beautybank tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan informasi valid, tetapi juga melibatkan proses kritis, kolaboratif, dan partisipatif, di mana mereka menjadi bagian aktif dari ekosistem pencarian informasi yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh dinamika sosial digital.

Kata Kunci: Fenomenologi, X, *Affiliate*, *Autobase*

FOLLOWERS' MOTIVES FOR ACCESSING THE X @Ohmy_Beautybank ACCOUNT AS AN INFORMATION MEDIA

ADITA BELVA

ABSTRACT

Social media platform X (formerly Twitter) has become a medium for communication, information exchange, and rapid discussions due to its large number of users. One of the phenomena on X is the existence of autobase accounts, which receive anonymous messages (menfess), including topics related to beauty, such as the @ohmy_beautybank account. However, the emergence of affiliate accounts poses challenges that may affect the validity of the information shared. Therefore, this study aims to examine the motives of users of the autobase account @ohmy_beautybank in fulfilling their need for valid information. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach to explore individuals' experiences regarding the phenomenon. Data were collected through in-depth interviews with five female followers of the @ohmy_beautybank autobase account on X. The findings reveal several aspects, including users' motives for accessing and using the account, their interaction experiences, the ease of accessing information, and the credibility of the information shared. The data analysis process involved organizing and preparing data, thoroughly reading the data, identifying significant statements, grouping statements, describing textural and structural aspects, and formulating the essence of experience. The results indicate that users' motives in accessing @ohmy_beautybank are not only limited to obtaining valid information but also involve critical, collaborative, and participatory processes, where users actively engage in a continuously evolving information-seeking ecosystem shaped by digital social dynamics.

Keywords: Phenomenology, X, Affiliate, Autobase

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Motif Followers Mengakses Akun X @Ohmy_beautybank Sebagai Media Informasi”** ini dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mas Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua tercinta, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan moril dan materiil selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Revi, Falika, Ervira, Jasmine, Theresia, Putri yang sudah menemani penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, serta senantiasa memberikan dukungan satu sama lain
6. Teman-teman seperjuangan yang sedang menyelesaikan skripsi hingga saat ini.
7. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu per satu atas segala bantuan dan support yang diberikan pada peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	i
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Praktis	9
1.4.2 Tujuan Teoritis	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	19
2.2.1 Motif	19
2.2.2 Media Sosial.....	21
2.2.3 Program <i>Affiliate</i>	23
2.2.4 Akun <i>autobase @ohmy_beautybank</i>	24
2.2.5 Teori <i>Uses & Gratification</i>	25
2.2.6 Teori <i>Digital Literacy Frame</i>	28

2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.1.1 Akun <i>Autobase @ohmy_beautybank</i>	30
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Penentuan Informan	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Wawancara	33
3.4.2 Observasi.....	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data	36
3.8 Tabel Rencana Waktu.....	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian	37
4.3 Hasil Penelitian	39
4.3.1 Motif Akses dan Penggunaan Akun	39
4.3.2 Pengalaman Interaksi Pengguna	44
4.3.3 Kemudahan Akses Informasi	51
4.3.4 Kepercayaan dan Kredibilitas Informasi.....	58
4.4 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Praktis	77
5.2.2 Saran Teoritis	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Akun Kecantikan di Media Sosial X.....	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3 Empat Klafisikasi Penggunaan Media Digital.....	27
Tabel 4 Data Informan.....	33
Tabel 5 Perencanaan Waktu Penelitian.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Cuitan Beberapa Pengguna X Terkait Akun @ohmybeautybank ter- <i>suspend</i>	3
Gambar 2 Bentuk penggunaan akun @ohmy_beautybank.....	3
Gambar 3 Protes terkait banyaknya <i>affiliate</i> di @ohmy_beautybank	4
Gambar 4 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2024.....	5
Gambar 5 Statistik Pengguna X Terbesar di Dunia.....	7
Gambar 6 Salah Satu <i>Mention confession</i> di @ohmy_beautybank	24
Gambar 7 Salah satu <i>Mention confession</i> dan komentarnya di @ohmy_beautybank	31
Gambar 8 <i>Mention confession</i> Pencarian Informan	37
Gambar 9 Bukti <i>Chat</i> Dengan Informan.....	38
Gambar 10 <i>Mind Map</i> Alasan Mengakses Akun <i>Autobase</i> @Ohmy_beautybank....	41
Gambar 11 <i>Mind Map</i> Alasan Lebih Memilih @Ohmy_beautybank Dibanding Akun Lainnnya.....	44
Gambar 12 <i>Project Map</i> Jenis Interaksi Informan Dengan <i>Mention confession</i>	46
Gambar 13 <i>Project Map</i> Kepuasan Respons Pada <i>Mention confession</i>	50
Gambar 14 <i>Mind Map</i> Penggunaan Gambar Pada <i>Mention confession</i>	54
Gambar 15 <i>Project Map</i> Aturan Yang Membatasi Penggunaan Pada <i>Mention confession</i>	57
Gambar 16 <i>Project Map</i> <i>Affiliate</i> Memengaruhi Kepercayaan Terhadap Informasi.....	60
Gambar 17 Matrix Coding Memeriksa Ulang Informasi Dari @Ohmy_beautybank.....	63
Gambar 18 <i>Mind Map</i> Saran Dalam Menjaga Kredibilitas Informasi @Ohmy_beautybank.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	84
Lampiran 2. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	85
Lampiran 3. Lembar Perbaikan Dosen Pembimbing dan Penguji.....	86
Lampiran 4. Pedoman Wawancara Penelitian.....	89
Lampiran 5. Transkrip Wawancara.....	91
Lampiran 6. Laporan Dokumentasi.....	114
Lampiran 7. Sertifikat TOEFL.....	116
Lampiran 8. Sertifikat Seminar Nasional.....	117