

## Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

*Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021.

Tema pokok komunikasi anak muda dan relevansinya dengan perubahan sosial ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat.

Peran penting anak muda dalam perubahan sosial masyarakat terutama terwujud dalam proses perubahan dari masyarakat analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial
- Anak Muda dan Media Komunikasi
- Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.

Penerbit  
Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29-37  
Jakarta 10270

[www.gmu.id](https://www.gmu.id) [@gmu.id](https://www.instagram.com/gmu.id) [@gmu.id](https://www.facebook.com/gmu.id)



Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

# Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial



**Editor:**  
**Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto,**  
**Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari**

# Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Editor:

Gregorius Genep Sukendro,  
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



## **KOMUNIKASI ANAK MUDA DAN PERUBAHAN SOSIAL**

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan  
Purnama Sari

GM 622222011

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto  
Desain isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh  
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
anggota IKAPI, Jakarta, 2022

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-5993-0  
ISBN Digital: 978-602-06-5994-7

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta  
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara	vii
Kata Pengantar Ketua Panitia	ix
<b>BAB 1 Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial</b>	<b>1</b>
Remaja dan Media Baru	3
Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital	13
Yang Muda, Yang Mengalir	25
<i>Hypebeast</i> dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda	32
Peran Anak Muda dan <i>Sociopreneurship</i> Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta Gaung Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo	42
Seputar <i>Creativepreneur</i> , Komunikasi Pemasaran untuk <i>Engagement</i> Media Sosial	57
Pengelolaan <i>Anxiety</i> dan <i>Uncertainty</i> Komunikasi Bermedia <i>Followers</i> SM_NCT	65
Mobilisasi Fandom di Media Sosial	73
Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan <i>Second Account</i> di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	78
Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips	86
<b>BAB 2 Anak Muda dan Media, Komunikasi</b>	<b>95</b>
Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi	97
Yang Muda Yang <i>Bereinta</i> Berkomunikasi	104
Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media	111
Kehidupan Setelah Google	117
Jurnalis dan (Memahami) <i>Press Release</i>	123
Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media	134
Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital	140
Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi <i>Internal Public Relations</i> di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)	147
<i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Meaning Transfer</i> , dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia	154
Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual	164
Strategi <i>External Relations Program Merchant Community Engagement</i> Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	172

## Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

---

<i>Self-Disclosure</i> dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19	180
Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19	188
Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019	197
<i>Dear Me</i> ; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan	204
Komunikasi Keluarga sebagai <i>Support System</i> untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun	209
Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis	216
<b>BAB 3 Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media</b>	<b>229</b>
Generasi Milenial dan <i>Cyber Hate Speech</i> : Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016	231
Etika Komunikasi Siber ( <i>Cyber Ethics</i> ) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis <i>E-Learning System</i>	242
Analisis <i>Cyber Harassment</i> sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial	250
Perseteruan <i>Public Figure</i> : Fenomena Bias Antara <i>Entertainment Media</i> dan Krisis Etika Komunikasi	257
Hijab Selebgram sebagai <i>Subculture</i> Baru: Resistensi Ataukah Mimikri?	263
Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap <i>Brand High-End</i> (Konsumerisme pada <i>Member Arisan Luxury</i> )	270
Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya	278



## REMAJA DAN MEDIA BARU

*Fatmawati Moekahar, Benni Handayani*

*Universitas Islam Riau*

*Jl. Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Damai Kota Pekanbaru*

### Pengantar

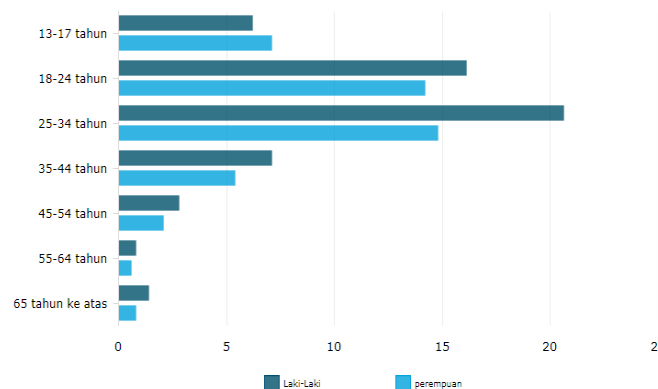
Saat ini media menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi setiap orang. Kebutuhan seseorang terhadap media hampir di semua aspek kehidupan, baik di bidang pekerjaan, kesenangan/hobby, pertemanan dan aktivitas lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, media juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama media baru bernama internet. Internet menjadi media primadona bagi banyak orang, karena kemudahan dan manfaat yang diberikan media tersebut. Meskipun tak dapat dipungkiri bahwa media baru tersebut juga memberikan dampak negatif yang meresahkan di tengah masyarakat. Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan motif remaja di Kota Pekanbaru dalam menggunakan media baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada 10 informan dengan teknik *purposive sampling*.

### Media Baru sebagai Primadona

Era globalisasi saat ini menjadi momentum penting bagi kemajuan media, terutama media baru bernama internet. Kehadiran media seolah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Media memberikan dampak baik negatif maupun positif. Namun pengamat media menilai dampak terbesar yang seringkali diterima oleh pengguna media adalah dampak negatif. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencatat bahwa pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan secara signifikan (melebihi setengah populasi penduduk dunia). Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia, terutama pada masa Pandemi Covid-19. Hampir sebagian besar aktivitas masyarakat dialihkan secara *online*. Pada awal tahun 2021 penetrasi internet di Indonesia mencapai 73.7 persen. Jumlah tersebut meningkat sebesar 15.5 persen dari tahun sebelumnya. Media baru menjadi primadona bagi Sebagian besar masyarakat.

Pada situasi yang mengharuskan manusia berdiam diri di rumah, media baru menjadi salah satu 'hiburan' yang murah dan

menyenangkan. Karena media ini mengkombinasikan semua format, baik teks, suara dan gambar dalam format digital (Severin, W.J., & Tankard, 2007). Sebagai salah satu wujud dari media baru yang paling digemari adalah media sosial. Kehadiran berbagai *platform* media sosial yang memberikan kemudahan dan akses interaktif menjadikan media ini begitu diminati. Mcquail mengatakan bahwa melalui media sosial ini setiap orang dapat menciptakan jejaring pertemanan dan juga berbagai pesan dan materi audiovisual yang sering kali tersedia untuk publik yang lebih luas (Mcquail, 2011). Secara demografis, pengguna pengguna media sosial terlihat pada grafik berikut:



Grafik 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia  
 Sumber: Statista, 2020.

Berdasarkan grafik diatas, remaja menduduki posisi kedua teratas dari pengguna media sosial di Indonesia. Media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap remaja. Penelitian (Aprilia, Sriati, & Hendrawati, 2020) menemukan bahwa kecanduan remaja terhadap media sosial sebesar 48.6% (tingkat tinggi). Kecanduan terhadap media sosial ini akan berdampak negatif terhadap diri remaja. Remaja memiliki kecenderungan bersikap antisosial karena sibuk dengan media sosial. Media sosial juga mempengaruhi gaya hidup dan etika pada remaja (Agianto & Firmansyah, 2020). Selanjutnya dikatakan oleh Malfasari melalui penelitiannya bahwa media sosial dapat mempengaruhi kualitas tidur karena faktor *korean drama addiction* (Malfasari, Febtrina, Herniyanti, & Utari, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 informan remaja di kota Pekanbaru dapat digambarkan bahwa penggunaan media baru yang paling banyak dipilih adalah media sosial. Diantara media sosial yang dimiliki oleh seluruh informan terdiri atas: Instagram (Ig), Whatsapp (WA), Facebook (Fb), Twitter, Youtube dan Blog. Keenam jenis media sosial tersebut merupakan media yang aktif digunakan oleh para



informan. Informan mengakui bahwa seringkali tertarik untuk menggunakan *platform* media sosial yang baru dan viral di masyarakat. Hal ini dikarenakan alasan mengikuti *trend* dan tidak ingin dianggap sebagai generasi yang *gaptek* (gagap teknologi). Seperti yang diungkapkan informan dalam petikan wawancara berikut:

*“...sebenarnya aku selalu mengikuti tren media sosial yang sedang viral. Maklumlah karena aku anak muda, jadi ikut tren itu seperti wajib hukumnya. takut aja kalau ditanya sesama teman gak tahu, malah dibilang gaptek. Tapi selanjutnya aku akan pilih mana media yang memang paling kubutuhkan” (wawancara 6 Juni 2021).*

Pengakuan informan tentang alasan menggunakan berbagai *platform* media sosial menggambarkan karakteristik dari usia remaja yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan memiliki rasa keingintahuan tinggi terhadap sesuatu yang baru. Dalam konteks perkembangan media, media sosial dianggap mampu memberikan informasi tercepat dan *update* tentang situasi dan kondisi terkini. Hal itu juga merupakan bagian dari karakteristik dari media baru. Namun masing-masing informan memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial tersebut secara berbeda. Berikut adalah peta penggunaan media sosial dari informan:

Tabel 2. Peta Penggunaan Media Sosial

No	Informan	Media Sosial					
		Ig	Fb	WA	Twitter	Youtube	Blog
1	RN	√	√	√	x	√	x
2	YG	√	√	√	√	√	√
3	ZN	√	x	√	√	√	x
4	UJ	√	√	√	x	√	√
5	NJ	√	√	√	x	√	x
6	AN	√	√	√	x	√	√
7	AR	√	√	√	√	√	√
8	FT	√	√	√	x	√	x
9	NY	√	√	√	x	√	x
10	SA	√	√	√	√	√	x

Sumber: Data Olahan, 2021.

Dari tabel 2 digambarkan bahwa seluruh informan penelitian menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan Youtube. Ketiga media social tersebut menjadi media baru terfavorit bagi informan. Sedangkan Facebook digunakan 9 dari 10 informan, alasan informan yang tidak menggunakan Fb adalah karena dirasa tidak memiliki manfaat dan telah terwakili oleh instagram dan media sosial lainnya.

Pada dasarnya beberapa platform media sosial memiliki tampilan dan fungsi yang hampir mirip (Youtube, Fb, Ig dan Twitter). Demikian pula dengan penggunaan media sosial Twitter, informan yang menggunakan twitter hanya ada 4 dari 10, hal ini karena Twitter dianggap sebagai media sosial yang lebih banyak menampilkan perdebatan pendapat diantara para penggunanya. Seperti yang diungkapkan informan AR:

*“Kalau saya senang mengikuti berita update yang sedang viral melalui Twitter. percakapan-percakapan dan komentar yang saling adu argumen juga dapat membuka wawasanmu. makanya masih tetap menggunakan media twitter, meskipun tidak aktif dalam memberikan komentar” (wawancara 7 Juni 2021).*

Namun penggunaan blog diakui lebih jarang dilakukan, selain karena sudah tidak “zaman-nya” lagi, blog juga lebih rumit dalam aplikasinya. Penggunaan media sosial Youtube diakui informan paling banyak dan paling diminati karena dianggap memberikan banyak hiburan dan manfaat terkait informasi yang diinginkan oleh para remaja.

### **Kajian Literatur tentang Motif Remaja Bermedia**

Penelitian tentang motif dengan berbagai media sosial telah dilakukan, diantaranya: Twitter (Nurhadi, 2017); Facebook (Kadir, 2014); Bigo Live (Dwilestari & Fithrah, 2018); Youtube (Agianto & Firmansyah, 2020) dan Instagram (Agianto & Firmansyah, 2020). Peneliti menganggap penting untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana motif remaja dalam menggunakan media sosial. Karena motif penggunaan media sosial bagi remaja sangat beragam. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan diatas belum ada penelitian yang membahas lebih mendalam tentang motif penggunaan media sosial secara bersamaan dari berbagai *platform*. Sebelumnya, peneliti juga telah melakukan penelitian tentang pengalaman literasi media yang dilakukan remaja di kota Pekanbaru (Moekahar & Handayani, 2019) dan (Moekahar, 2021).

Motif sendiri didefinisikan sebagai dorongan, hasrat, keinginan yang berasal dari dalam diri sendiri untuk bertindak. Senada yang diungkapkan oleh Ahmadi (2002) mengatakan bahwa sesuatu dorongan yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu. Oleh karena itu motif dapat memberi tujuan dan arah yang jelas terhadap perbuatan seseorang. Dalam bermedia sosial, setiap individu memiliki motif yang berbeda. Menurut Whiting & Williams (2013) menjelaskan

mengenai 10 motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial, yaitu: *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, expression of opinions, communicatory utility, convenience utility, information sharing, dan surveillance/knowledge about other*. Sedangkan Mcquail (2011) memberikan empat kategori motif dalam menggunakan media yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan integrasi sosial dan motif hiburan.

### Motif Remaja Bermedia Baru di Pekanbaru

Hasil wawancara tentang variasi motif informan dalam menggunakan media baru terdiri dari enam motif, yaitu: Sumber informasi, Pertemanan, Hiburan, Belajar, Bekerja dan Jualan. Berikut adalah gambaran umum peta motif informan dalam bermedia sosial:

Tabel 3. Peta Motif Informan dalam Bermedia Sosial

No	Motif	Informan									
		RN	YG	ZN	UJ	NJ	AN	AR	FT	NY	SA
1	Sumber Informasi		√	√	√	√	√	√	√		√
2	Pertemanan	√	√		√	√	√	√	√	√	√
3	Hiburan	√	√			√	√	√		√	√
4	Belajar		√	√	√	√	√		√		
5	Bekerja	√							√		
6	Jualan	√									

Sumber: Data Olahan, 2021.

#### 1. Motif Sumber Informasi

Mayoritas narasumber menjelaskan bahwa internet digunakan sebagai media utama dalam mencari informasi. Ketika seseorang menemui kesulitan di berbagai aspek kehidupan, rujukan pertama yang dijadikan sebagai sumber untuk mencari solusi adalah media baru (internet). Media sosial seperti whatsapp bahkan menjadi 'wadah konsultasi' bagi informan, terutama WA grup. Hal ini sering dilakukan oleh informan YG, UJ, AN dan FT. seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut:

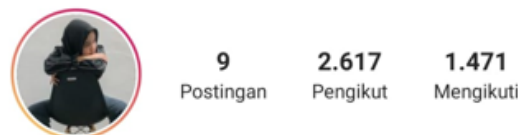
*"Jika ingin mendapatkan kepastian informasi tentang perkuliahan, perihal tugas, jadwal kuliah bahkan ujian. WA grup sangat membantu. Karena disana biasanya selalu ada yang akan merespon dengan cepat. Kita saling sadar dan reflek menjawab jika mengetahui informasi yang ditanyakan oleh seseorang di grup tersebut...." (wawancara 6 Juni 2021).*

Kehadiran media baru memiliki nilai tambah bagi seseorang yang mampu menggunakan media tersebut dengan maksimal. Meskipun demikian informan juga menyadari keberadaan media baru memberikan dampak negative terhadap dirinya, terutama lalai terhadap waktu, godaan pornografi, dan game online yang seringkali juga menghabiskan uang.

## 2. Motif Pertemanan

Menurut Boyd & Ellison (2007), jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membentuk identitas diri, memilih dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan menjalin koneksi dengan orang lain didalam sebuah sistem yang terbatas. Hal ini juga dilakukan oleh sebagian besar informan. Sebagai remaja, informan mengaku bahwa media sosial saat ini menjadi wadah yang sangat menunjang seseorang dalam menjalin pertemanan dari berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan luar negeri. Seperti diakui oleh informan NJ berikut:

*“Teman dunia maya saya sangat banyak, dan itu dari berbagai latar belakang, di fb dan ig saya sampai 2000an. Saya punya teman yang berasal dari berbagai daerah bahkan di luar negeri”  
(wawancara 7 Juni 2021).*



Gambar 1. Tangkapan Layar Akun Instagram Informan  
Sumber: Akun instagram informan

## 3. Motif Hiburan

Motif hiburan juga menjadi salah satu alasan informan menggunakan media baru. Kehadiran media baru dalam berbagai wujud platform media social memberikan kesenangan tersendiri. Informan sering mengakui bahwa hiburan paling murah saat ini adalah media baru bernama internet. Informan dapat menonton TV streaming, Film dan video-video lucu yang menghibur lainnya melalui internet. Kesenangan-kesenangan ini yang pada akhirnya memberikan *addict* bagi pengguna.

## 4. Motif Belajar

Dalam penelitian ini informan berasal dari usia remaja yang masih dalam usia belajar, baik sebagai mahasiswa ataupun pelajar menengah

atas. Oleh karena itu media baru menjadi media yang digunakan untuk belajar. Belajar dalam hal ini adalah belajar secara otodidak dengan cara berselancar ke berbagai situs yang dibutuhkan dan juga menjadi sarana e-learning bagi informan. Masa pandemi Covid-19 ini sistem belajar hampir sepenuhnya dialihkan menggunakan media internet.

#### 5. Motif Bekerja

Bekerja adalah sebuah aktivitas untuk menghasilkan uang/keuntungan. dua informan mengaku bahwa menggunakan media baru sebagai sarana untuk bekerja. Media baru menjadikan diri informan terus belajar dan berkeaktivitas, dan pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Media sosial adalah media yang berfungsi untuk melakukan publikasi konten yang sangat beragam, baik berupa profil, kegiatan atau dalam wujud pendapat/komentar sehingga memberikan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi di ruang siber (Nasrullah, 2014).

#### 6. Motif Jualan

Kehadiran media baru memberikan dampak positif bagi dunia usaha. *Entrepreneur* muda tumbuh bak jamur di musim hujan. Berbekal kemauan dan hobby lalu dipromosikan melalui media sosial, para entrepreneur semangat dan rajin memposting usahanya dengan tujuan agar diketahui oleh khalayak ramai, terutama di lingkungan pertemanannya.

*"...bermedia sosial buat saya adalah jualan, asyik sih.... Saya memposting semua jualan saya, karena ini adalah aktivitas saya. jualan di akun media sosial saya. saya berharap postingan saya ini menarik masyarakat untuk tertarik usaha saya dan membeli kue buatan saya. Karena itu menguntungkan buat saya, saya aktif sekali memposting produk-produk yang saya jual...." (wawancara 7 Juni 2021).*

Media Sosial telah banyak digunakan sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Karena kemampuan jangkauannya yang luas dan murah. Pengalaman ini banyak dilakukan oleh pebisnis pemula (Handayani et al., 2020). Menurut Kriyantono (2007), motif merupakan sebuah faktor yang berasal dari dalam diri (internal) yang dapat berupa perilaku dengan tujuan tertentu, seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi organisme, keinginan dan dorongan, sebuah aspirasi serta selera social yang bersumber pada fungsi-fungsi tersebut. Para remaja

menggunakan media baru terdorong oleh factor dari dalam dan luar dirinya. Faktor dari dalam dapat berupa keinginan untuk meningkatkan keterampilan diri (*skill*) melalui penguasaan media baru, memperoleh pengetahuan/informasi yang berhubungan dengan dunianya dan mendapatkan kesenangan. Sedangkan factor dari luar dapat berupa keinginan untuk sama dengan teman-teman sebaya (*peer group*). Kemampuan media sosial sebagai jejaring sosial menjadi faktor dari luar yang mendorong remaja untuk terus aktif menggunakannya.

Pengalaman yang dilakukan oleh remaja dalam menggunakan media baru serupa dengan apa yang dikatakan oleh Mcquail (2011) tentang motif seseorang dalam menggunakan media yang terdiri atas motif informasi, hiburan, identitas pribadi dan motif integrasi dan integrasi sosial. Motif pertemanan dapat dikategorikan sebagai motif integrasi dan integrasi sosial, motif informasi dan hiburan memiliki kesamaan kategori, sedangkan motif pribadi termasuk pada motif bekerja, karena pengalaman informan dalam menggunakan media merupakan bagian dari eksistensi diri individu (pribadi).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bentuk media baru yang paling banyak digunakan remaja di Pekanbaru adalah Media Sosial, yakni Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan Blog. Penggunaan media baru tersebut memiliki 6 (enam) variasi motif bagi remaja di Pekanbaru diantaranya: sumber informasi, pertemanan, hiburan, belajar, bekerja dan jualan. Motif-motif tersebut muncul baik dari diri informan secara pribadi dan juga faktor di luar dirinya. Saran untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian, baik obyek dan subyek penelitian.

### Daftar Pustaka

- Agianto, R., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Ahmadi, A. (2002). *Psikologi Sosial* (2nd ed.). <https://doi.org/Nahkoda> Leadership dalam organisasi konservasi
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Jnc*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated*

- Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Dwilestari, G., & Fithrah, D. S. A. (2018). *Motif Penggunaan Aplikasi Bigo Live Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom* *Motif Of Using Bigo Live Application Among Students Of Communication Sciences Major In Telkom University Broadcaster Bigo Live disebut juga Bigo Host*, *Bi*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12901>
- Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., Alfani, M. H., Riau, U. I., & Awareness, B. (2020). Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Sociotechnopreneurship Di Universitas Islam Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3, 177–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i2.163>
- Kadir, L. (2014). Motif Remaja Terhadap Penggunaan Situs Jejaring Facebook (Siswa SMK Negeri 7 Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 53–63.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Malfasari, E., Febtrina, R., Herniyanti, R., & Utari, E. M. (2019). Korean Drama Addiction and The Quality of Sleep of Indonesian Students. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.37287/ijghr.v1i1.8>
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. <https://doi.org/Nahkoda> Leadership dalam organisasi konservasi
- Moekahar, F. (2021). *Model Literasi Media Baru Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Melayu* (1st ed.). Purwokerto: Amerta Media.
- Moekahar, F., & Handayani, B. (2019). Fenomenologi Literasi Media Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *Ranah Komunikasi*, 3, 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.3.1.12-22.2019>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurhadi, Z. F. (2017). Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 539. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.154>
- Severin, W.J., & Tankard, J. . (2007). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, & terapan didalam media massa*. (5th ed.). Jakarta: Kencana.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

## **Biografi Penulis**

Fatmawati Moekahar dan Benni Handayani adalah seorang akademisi yang memiliki kompetensi akademik Ilmu Komunikasi. Fatmawati Moekahar fokus dibidang Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Politik dan Literasi Media. Sedangkan Benni Handayani fokus pada Kajian Media dan Khalayak. Kedua akademisi ini adalah dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis pernah beberapa kali melakukan project penelitian dan pengabdian kepada masyarakat terutama tentang kajian Literasi Media dan Remaja.