



## Di Balik Pilihan Digital: Motif Psikologis Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

**Selfiyani Lestari<sup>1</sup>, Ferdian Kusnadi<sup>2</sup>, Gemala Nurendah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: [selfiyanilestari@upi.edu](mailto:selfiyanilestari@upi.edu)

### Abstract

*The rapid growth in social media usage not only reflects technological advancement but also indicates the underlying motives that drive individuals in their use of these platforms. This study aims to explore the motives underlying the selection and use of various social media platforms. The study involved 123 participants and employed a method of transforming qualitative data into quantitative data. The main data were processed using a quantizing qualitative data approach by coding responses into themes and then quantifying them for quantitative analysis. The results show that three social media platforms are most widely used due to their specific functions and features, namely Instagram, TikTok, and WhatsApp. Several motives such as seeking entertainment, social interaction, information, and self-expression underlie the use of these platforms, each with different trends. Some of these motives were also identified in X and YouTube. Users tend to select platforms based on their ability to fulfill psychological needs, which are facilitated by the distinctive characteristics of each platform.*

**Keywords:** Motives, Platform Choice, Social Media

### Abstrak

Pertumbuhan pesat dalam penggunaan media sosial tidak hanya menunjukkan adanya kemajuan teknologi, tetapi juga mengindikasikan adanya motif yang mendasari individu dalam penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif yang mendasari pemilihan dan penggunaan berbagai platform media sosial. Penelitian ini melibatkan 123 partisipan. Penelitian ini menggunakan metode transformasi data kualitatif ke dalam kuantitatif. Data utama diproses menggunakan *quantizing qualitative data* dengan mengodekan ke dalam tema dan dikuantifikasikan untuk dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga platform media sosial yang paling banyak digunakan karena fungsi dan fitur spesifik yang ditawarkan di antaranya Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Beberapa motif seperti mencari hiburan, interaksi sosial, mencari informasi, maupun ekspresi diri mendasari ketiga platform tersebut dengan trend yang berbeda. Beberapa di antaranya juga ditemukan pada X dan Youtube. Pengguna cenderung memilih platform berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan psikologis yang dapat difasilitasi melalui karakteristik yang ada pada masing-masing platform.

**Kata kunci:** Media Sosial, Motif, Pemilihan Platform

### Informasi Artikel

Diterima: 25-01-2026

Direvisi: 14-03-2026

Diterbitkan: 01-04-2026



## 1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media interaksi antar para pengguna di tengah pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Survei yang dilakukan oleh lembaga survei We Are Social (wearesocial.com, 2025), pada tahun 2025 menginformasikan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 62.9% dari total populasi di Indonesia. Pengguna media sosial di Indonesia menggunakan 21 jam 50 menit dalam satu minggunya untuk menggunakan media sosial, atau lebih dari 3 jam per harinya. Meningkatnya penggunaan media sosial ini juga berdampak pada pola perilaku manusia yang tidak hanya melibatkan perilaku secara luring, tetapi juga secara daring. Perbedaan pola perilaku daring dan luring tidak hanya terlihat dari cara individu berinteraksi tetapi juga pada bagaimana individu mempresentasikan dirinya di media sosial.

Penggunaan media umumnya dijelaskan memberikan dampak negatif bagi penggunanya. Penggunaan media sosial dapat menyebabkan depresi dan kecemasan (Koh et al., 2024; Rawat, et al., 2023; Shensa et al., 2018; Weigle & Shafi, 2024). Dampak negatif paling berat yang bisa ditimbulkan adalah memunculkan ide dalam melakukan bunuh diri (Berryman et al., 2018). Maka dari itu, social media disebut memiliki *dark side* (Baccarella et al., 2018). Akan tetapi, dalam pola penggunaan tertentu, media sosial memberikan dampak positif bagi penggunanya atau dengan kata lain memiliki *bright side* (Khan et al., 2022). Dampak positif yang dapat dirasakan adalah mempercepat terbentuknya hubungan interpersonal maupun kelompok (Ryan et al., 2017), bahkan menurunkan kecemasan dalam melakukan interaksi sosial (Stanculescu, 2020).

Dalam setiap bulannya, pengguna media sosial tidak hanya menggunakan satu platform, tetapi dapat menggunakan lebih dari 7 platform media sosial (wearesocial.com, 2025). Penggunaan beberapa platform media sosial ini disebabkan oleh fungsi berbeda yang difasilitasi oleh masing-masing platform berdasarkan spesifikasi fitur yang dimilikinya. Menon (2022) menemukan bahwa dalam satu perilaku daring yaitu mengunggah cerita, pengguna memiliki motif yang berbeda ketika mengunggah cerita di tiga platform media sosial yang berbeda. Adanya fitur yang berbeda pada setiap platform media sosial membentuk dinamika perilaku daring yang berbeda dalam interaksi para penggunanya, sehingga penggunaan masing-masing platform media sosial dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan secara berbeda (Matsiola et al. 2025)

*Uses and Gratification Theory* menjadi salah satu teori yang digunakan dalam psikologi media untuk menganalisis perilaku media individu. Berdasarkan teori tersebut, penggunaan media yang dilakukan oleh pengguna didasari oleh adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi (Haridakis & Humphries, 2019). Individu akan memilih media yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Chen & Peng, 2023; Huang & Chang, 2020; Prihatiningsih, 2017). Dalam penelitian ini termasuk pada pemilihan platform yang digunakan oleh pengguna. Secara umum, gratifikasi yang dapat diperoleh melalui penggunaan media sosial di antaranya interaksi sosial, hiburan, mengisi waktu luang, pencarian informasi, ekspresi diri, pencarian informasi, dan menjalin relasi (Gan & Wang, 2014).

Studi mengenai alasan pemilihan platform media sosial sudah mulai dikaji seiring dengan pesatnya kemunculan berbagai platform media sosial beserta penggunaannya. Beberapa studi

tersebut menemukan bahwa platform yang berbeda digunakan berdasarkan alasan yang berbeda seperti saling berbagi informasi, *social networking* maupun entertainment pada platform Weibo (Gan & Wang, 2014). Facebook yang digunakan dalam menunjang *brand engagement* dan *community building* (Eger & Turchyn, 2024). Instagram yang digunakan karena alasan kebutuhan dalam pengakuan, kebutuhan dalam menjalin relasi, dan kebutuhan dalam mencari hiburan (Jayadi & Pranata, 2022).

Penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi utama platform media sosial yang digunakan dan motif yang mendasari pemilihan pengguna media sosial di Indonesia. Memahami hal ini secara menyeluruh penting agar dapat menjadi dasar yang kuat dalam merancang strategi komunikasi, upaya menjaga kesejahteraan digital, serta kebijakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pengguna. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan studi eksplorasi untuk dapat mengidentifikasi tren dari penggunaan platform media sosial terkini. Pola tren ini bersifat dinamis seiring dengan berkembangnya platform-platform media sosial dan fitur-fitur yang dikembangkan dalam masing-masing platform.

## 2. METODE

### 2.1 Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini merupakan warga negara Indonesia yang menjadi pengguna media sosial. Pengambilan partisipan dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Terdapat sebanyak 123 partisipan yang datanya dianalisis dalam penelitian ini, dengan jumlah partisipan sebanyak 69 partisipan perempuan dan 54 partisipan laki-laki. Usia partisipan bervariasi dengan rentang usia 16 tahun hingga 25 tahun. Domisili partisipan tersebar mulai dari area Sumatra, Jawa, Sulawesi Selatan, Bengkulu, dan Jakarta.

### 2.2 Desain

Penelitian ini menggunakan didesain sebagai studi eksplorasi. Desain yang digunakan merupakan cross-sectional melalui penyebaran kuesioner secara daring. Studi eksplorasi secara *cross-sectional* ini dilakukan untuk mengeksplorasi kebutuhan yang mendasari pemilihan platform media sosial bagi para pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini juga mengeksplorasi informasi penunjang lain seperti pola penggunaan media sosial dan pilihan utama platform media sosial utama yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia beserta kebutuhan yang mendasarinya.

### 2.3 Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa pertanyaan yang ditujukan untuk mengeksplorasi data demografi, pola penggunaan media sosial, dan motif yang mendasari pemilihan platform media sosial. Pertanyaan mengenai data demografi meliputi jenis kelamin, usia, suku, dan domisili. Sementara pola penggunaan media sosial dieksplorasi melalui tiga pilihan utama platform media sosial yang paling sering digunakan, aktifitas yang sering dilakukan melalui platform tersebut dan frekuensi dalam penggunaannya. Motif yang menjadi dasar dari pemilihan platform media sosial memberikan satu pernyataan terkait alasan pemilihan platform. Pertanyaan mengenai aktifitas dan motif diberikan dalam bentuk *open-*

*ended question*. Hal ini dilakukan untuk memastikan tujuan eksplorasi dari penelitian dapat dipenuhi.

## 2.4 Prosedur

Penelitian dilakukan secara *online*. *Link* pengisian survei disebar secara *online* melalui beberapa platform media sosial dengan tujuan penyebaran *link* secara masif. Selain itu, hal tersebut memastikan bahwa partisipan dalam penelitian merupakan pengguna media sosial. Partisipan selanjutnya dapat mengisi pertanyaan pada *link* yang tertera dengan kesediaannya secara sukarela dalam pengisian. Pengisian bersifat anonim tanpa melakukan pengisian nama maupun inisial partisipan. Pengisian survei dapat diselesaikan selama kurang lebih 5 menit.

Data utama yang telah diperoleh merupakan data dalam bentuk naratif melalui *open ended question*, kecuali data demografi. Data naratif diolah menggunakan proses *quantizing quantitative data*. Pengkuantifikasian data kualitatif ini memungkinkan data dapat dijelaskan secara lebih akurat (Banha et al., 2022; Onwuegbuzie & Leech, 2021; Sandelowski et al., 2011). Proses pengkuantifikasian melibatkan pengkodean didasarkan pada teori *uses and gratification theory*. Setelah dikodekan, data dikuantifikasikan dan dianalisis secara langsung dengan menggunakan aplikasi *JASP versi 0.18.2.0*.

## 3. HASIL

Hasil analisis terhadap data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat lima platform media sosial yang menjadi pilihan utama. Lima platform tersebut secara berurutan di antaranya WhatsApp, Instagram, Tiktok, YouTube, dan X. Pilihan utama ini didasarkan pada persepsi partisipan terhadap platform media sosial yang paling penting dalam kesehariannya dan paling sering digunakan.

**Tabel 1. Peringkat Pemilihan Platform Media Sosial**

Platform Media Sosial	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Instagram	219	29.80%
TikTok	193	26.26%
WhatsApp	192	26.12%
YouTube	56	7.62%
X (Twitter)	42	5.71%
Platform lain	36	4.90%

Catatan: Data dianalisis menggunakan pendekatan multiple response, sehingga satu responden dapat memilih lebih dari satu platform media sosial. Urutan platform memiliki bobot poin, pilihan pertama (3), kedua (2), ketiga (10). Oleh karena itu, total persentase berdasarkan total bobot yaitu 738.

Instagram, Tiktok, dan WhatsApp merupakan tiga platform teratas yang paling banyak dipilih menjadi platform media sosial utama oleh partisipan. Bila dilihat berdasarkan jumlah pilihan dari partisipan, ketiga platform tersebut memiliki persentase yang tidak berbeda signifikan bila dibandingkan dengan platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tiga platform tersebut merupakan platform penunjang aktivitas daring pengguna. Platform lain yang juga digunakan di antaranya Telegram, Facebook, Line, Pinterest, LinkedIn, dan Discord.

**Tabel 2.** Durasi Penggunaan Berdasarkan Platform Media Sosial

Durasi Penggunaan	Instagram	TikTok	WhatsApp	YouTube	X (Twitter)
>3x/minggu, >30 menit	32	41	18	15	3
>3x/minggu, 10–30 menit	28	26	30	8	7
>3x/minggu, <10 menit	19	12	27	3	9
2–3x/minggu, >30 menit	6	5	6	3	1
2–3x/minggu, 10–30 menit	7	4	8	2	2
2–3x/minggu, <10 menit	4	3	5	1	1
1x/minggu, >30 menit	3	1	2	1	1
1x/minggu, 10–30 menit	5	1	3	0	0
1x/minggu, <10 menit	3	0	1	0	0
Tidak pernah	0	0	0	0	0

Catatan: Nilai dalam tabel menunjukkan jumlah responden (frekuensi) berdasarkan durasi penggunaan harian pada masing-masing platform media sosial. Total data dari jawaban semua partisipan yaitu 357 data.

Durasi penggunaan media sosial berbeda pada setiap platformnya. Pada tabel 2, seluruh platform umumnya digunakan lebih dari 3 kali per minggu dengan durasi lebih dari 10 menit per penggunaan. Platform media sosial yang paling sering digunakan dalam satu minggu dengan durasi di atas 30 menit per penggunaannya yaitu Tiktok. Selanjutnya diikuti oleh Instagram. Berbeda dengan dua platform teratas dalam penggunaannya, WhatsApp lebih banyak digunakan selama 10-30 menit per penggunaan di atas 3 kali penggunaan per minggunya. Sementara YouTube banyak digunakan dengan durasi melebihi 30 menit per penggunaan dengan lebih dari 3 kali penggunaan per minggu. Sedangkan X, layaknya WhatsApp umumnya memiliki durasi penggunaan yang lebih pendek dibandingkan platform lain.

**Tabel 3.** Motif dalam Pemilihan Platform Media Sosial

Platform Media Sosial	Hiburan	Interaksi Sosial	Pencarian Informasi	Ekspresi Diri
WhatsApp	5	80	10	2
TikTok	85	15	10	5
Instagram	65	55	40	20
YouTube	50	0	20	0
X (Twitter)	20	10	35	8

Catatan: Satu partisipan dapat memiliki lebih dari 1 motif untuk satu platform

Platform yang umumnya didasari oleh motif interaksi sosial merupakan WhatsApp. Selanjutnya diikuti oleh Instagram. Sementara platform lainnya masih memiliki kegunaan untuk menjalin interaksi sosial walaupun bukan menjadi platform utama. Sementara Tiktok menjadi platform yang umumnya didasari oleh motif hiburan oleh penggunanya. Motif hiburan pun ditemukan pada pengguna media sosial dalam memilih Instagram dan YouTube. Selain itu, Instagram menjadi platform utama yang digunakan pengguna media sosial dalam mencari informasi, seterusnya diikuti oleh X dan YouTube. Berbeda dengan motif lainnya, ekspresi diri umumnya dilakukan pengguna melalui platform Instagram dibandingkan platform lainnya.

**Tabel 4. Data Naratif Motif dalam Pemilihan Platform Media Sosial**

	Hiburan	Interaksi Sosial	Pencarian Informasi	Ekspresi Diri
WhatsApp	“Sekedar <i>scrolling</i> ”	<p>“Hal-hal penting, seperti komunikasi dengan teman, dosen, grup kepanitiaan, grup tugas, grup kerjaan organisasi dkk.”</p> <p>“Bertukar kabar dengan keluarga dan teman-teman”</p>	<p>“Untuk melihat dan memberikan informasi seputar kegiatan”</p> <p>“Menerima informasi”</p>	“Berbagi <i>story</i> ”
Tiktok	<p>“Mencari hiburan dan konten komedi”</p> <p>“<i>Scroll</i> tiktok cari video lucu”</p> <p>“Untuk menghilangkan rasa gabut”</p>	“Chat”	<p>“Biasanya saya menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi”</p> <p>“Mencari referensi”</p> <p>“Mencari informasi/<i>daily hack</i> juga”</p>	“Memposting video”
Instagram	<p>“Karena di Instagram tidak cuman berisi seputar hiburan, tapi kita jadi tau aktivitas terupdate dari orang-orang yang kita ikuti”</p> <p>“Banyak temen dan video lucu”</p> <p>“Karena banyak konten/postingan menarik dan menghibur”</p>	<p>“Karna memang lebih sering pakai itu dan bisa sekalian <i>chatting</i>”</p> <p>“Karena kebanyakan teman-teman saya terhubung di Instagram”</p>	<p>“Karena banyak memberikan informasi dan isu yang sedang terjadi”</p> <p>“IG biasanya memberikan info yang up to date dan bisa dipercaya”</p> <p>“Karena saya bisa tau aktivitas yang teman saya lakukan dan artis yang saya ikutin lakukan”</p> <p>“Untuk tahu kondisi orang biasanya ada disana, banyak informasi yang dapat digali dari sana juga, mudah di akses”</p> <p>“Melihat <i>update</i> keseharian orang lain”</p>	<p>“Paling gampang digunakan sih media sosialnya untuk ngepost whatever, <i>aesthetic</i> juga”</p> <p>“Karena media sosial tersebut sangat efektif untuk membuat branding”</p> <p>“Mengupdate aktivitas yang bisa di lihat teman teman kita”</p> <p>“Professional branding &amp; lifestyle updates”</p> <p>“Saya menggunakan nya jika saya ingin mengupdate status untuk cerita saya”</p>

YouTube	“Menonton <i>podcast</i> atau <i>variety show</i> , mendengarkan lagu lewat fitur mix di YouTube”	-	“Menonton edukasi, berita”	-
X (Twitter)	“ <i>Timeline</i> menarik (banyak foto dari fans fotografer artis yang disuka, dsb)”	“Berinteraksi dengan teman”	“Membaca trend hari itu atau postingan yang lewat” “Mencari berita terkini” “Membaca diskursus yang sedang terjadi, atau membaca cuitan orang-orang” “Membaca berita terbaru (politik, fenomena sosial)”	“Berkeluh kesah” “Misuh-misuh karena safe place” “Bercerita keluh kesah, pelampiasan perasaan, <i>retweet</i> hal yang relate” “Bisa mengungkapkan kekesalan juga di akun <i>private</i> ”

#### 4. DISKUSI

Adanya perbedaan dinamika motif yang mendasari pemilihan dari masing-masing platform media sosial menunjukkan bahwa setiap platform memiliki keberfungsian masing-masing. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan fitur dan pola perilaku daring pengguna yang terbentuk di dalam masing-masing platform. Setiap pengguna media sosial akhirnya tidak hanya menggunakan satu platform per hari nya, melainkan menggunakan lebih dari satu platform sesuai dengan fungsinya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa tren terkini platform yang umumnya digunakan pada pengguna media sosial di Indonesia di antaranya, WhatsApp, Instagram, Tiktok, YouTube, dan X. Walaupun secara durasi penggunaan, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok merupakan platform yang paling lama digunakan pengguna dalam 1 harinya.

Instagram sebagai platform yang paling banyak dipilih dan banyak digunakan oleh pengguna memiliki fungsi utama dalam memberikan informasi kepada pengguna dan ekspresi diri, selain juga digunakan sebagai platform hiburan. Saat ini Instagram seringkali memuat cuplikan berita yang membuat pengguna dapat melakukan aktivitas jurnalisme dan akhirnya informasi terbaru dapat diperoleh secara cepat (Shanaz, 2021). Selain itu, Instagram saat ini digunakan sebagai media bagi pengguna untuk menggunggah kondisi-kondisi terkini. Pengguna tidak hanya dapat memperoleh informasi mengenai lingkungan sekitar, tetapi juga saling berbagi informasi mengenai kehidupan pertemanan (Huang & Su, 2018). Hal ini juga menyebabkan Instagram dapat memfasilitasi perbandingan sosial dan validasi sosial pada beberapa orang.

Sesuai temuan dalam penelitian ini, pengguna media sosial menggunakan platform Instagram untuk melakukan *branding* maupun mengunggah *lifestyle* pribadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jayadi dan Pranata (2022) bahwa pengguna biasanya menggunakan Instagram untuk memperoleh pengakuan akan kehadirannya dan mengenai identitas dirinya. Akan tetapi, hal tersebut juga mendasari adanya pengunggahan mengenai gambaran diri yang tidak sesuai dengan realita bila *branding* dilakukan dengan tujuan tertentu.

Platform pada peringkat kedua yang dipilih oleh pengguna media sosial adalah TikTok. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan durasi paling lama dan lebih sering dalam setiap minggunya. Platform ini digunakan pengguna dalam mencari hiburan maupun *daily hack* mengenai hal-hal tertentu. Berbeda dengan Instagram yang umumnya didasarkan pada pertemanan antar akun, fitur dari TikTok yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dari berbagai akun secara langsung sesuai algoritma membuat aksesibilitas terhadap konten menjadi lebih bervariasi (Chandra, 2023). Hal ini membuat pengguna lebih banyak berfokus menggunakan TikTok sebagai media hiburan.

WhatsApp merupakan platform yang paling banyak dipilih oleh pengguna sebagai media interaksi sosial, walaupun Instagram dan TikTok menjadi platform prioritas dengan fungsi yang berbeda. WhatsApp menjadi platform dengan fokus interaksi sosial karena disebabkan oleh fungsi utamanya yang didesain sebagai media komunikasi. WhatsApp memiliki fitur utama berupa enkripsi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi secara privat maupun interaksi secara kelompok (Fischer et al., 2025; Harahap et al., 2025). Fungsi komunikasi ini pun memungkinkan pengguna saling berbagi informasi. Akan tetapi, saat ini pembaharuan banyak dilakukan oleh WhatsApp khususnya dalam fitur *story* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun hal lainnya seperti platform lain (Kasembeli, 2025). Maka dari itu, di dalam penelitian ini WhatsApp juga ditemukan bahwa saat ini platform tersebut dapat menjadi media yang digunakan untuk ekspresi diri.

YouTube memiliki keberfungsian yang sama sebagai platform lain yaitu untuk mencari hiburan seperti TikTok. YouTube juga menjadi platform ketiga setelah Instagram dan X yang digunakan oleh pengguna untuk mencari informasi. Sebab, YouTube merupakan media sosial yang dengan keunggulan memfasilitasi penyebaran konten berupa unggahan video baik dalam durasi singkat maupun lama maupun dalam versi *live streaming* (Agustina, 2018). Hal ini dapat memfasilitasi pengguna media sosial untuk memperoleh informasi dalam bentuk tayangan video yang lebih detail, bahkan menjadi bahan tontonan dalam konteks hiburan. Akan tetapi, platform ini umumnya tidak sengaja digunakan sebagai media interaksi sosial layaknya WhatsApp.

X merupakan platform yang juga banyak dipilih oleh pengguna ketika mencari informasi. Saat ini X menjadi platform yang banyak digunakan para tokoh juga dalam menyebarkan informasi seperti politik, ekonomi, dan sebagainya. Maka dari itu, pengguna banyak menggunakan X sebagai media untuk mencari informasi. Hal ini juga selaras dengan *rebranding* yang dilakukan dengan merubah twitter menjadi X. *Rebranding* ini memiliki misi untuk membuat X menjadi media yang memperkuat kebebasan berekspresi serta mempercepat pertukaran gagasan secara global melalui keterlibatan publik dalam diskusi yang inklusif (Binus



University, 2025). Dalam penelitian ini pun ditemukan bahwa X menjadi media yang banyak digunakan untuk mengekspresikan diri berupa pengungkapan hal tidak menyenangkan karena dianggap menjadi media yang aman untuk hal tersebut dan adanya akun private. Konteks penggunaan sebagai media ekspresi diri ini berbeda dengan yang ditemukan pada Instagram yang lebih menekankan pada ekspresi untuk *branding* dan *lifestyle*. Adiwijaya dan Arianto (2023) juga menemukan bahwa trend terkini pada X berupa penggunaan akun menfess dalam twitter sebagai media untuk bercerita secara anonim.

Penelitian ini menjelaskan mengenai trend terkini dalam penggunaan platform media sosial. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa pengguna mencari hal yang berbeda dalam penggunaan platform media sosial. Selain itu, hal ini menunjukkan keberfungsian dari masing-masing platform. Akan tetapi, trend ini sangat berpotensi mengalami perkembangan seiring dengan pengembangan fitur dari masing-masing platform pada media sosial. Selain itu, karakteristik dari pengguna seperti pengguna umum ataupun sebagai konten kreator tidak dikaji dalam penelitian ini. Hal ini dapat membuat motif menjadi berbeda dalam pemilihan dan penggunaan masing-masing platform.

## 5. KESIMPULAN

Pemilihan platform media sosial didasarkan pada lebih dari satu motif. Instagram, Tiktok, dan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan. Secara umum, setiap platform memiliki fungsi dalam memenuhi motif di antaranya hiburan, interaksi sosial, pencarian informasi, maupun ekspresi diri. Motif hiburan didominasi pada platform Tiktok, Instagram maupun YouTube. Motif interaksi sosial didominasi oleh platform WhatsApp. Pencarian informasi didominasi oleh Instagram, X, dan YouTube. Sementara ekspresi diri lebih banyak dilakukan pada platform Instagram dan X, walaupun dengan perbedaan topik dalam ekspresi diri. Platform yang berbeda dapat didasari pada motif umum yang sama tetapi dengan konteks yang berbeda.

## REFERENSI

- Adiwijaya, M., & Arianto, I. D. (2023). Curhat anonimitas di media sosial melalui akun menfess twitter@ S oleh remaja awal Surabaya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 7053-7065.
- Agustina, L. (2018). Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17-23.
- Baccarella, C., Wagner, T., Kietzmann, J., & McCarthy, I. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438.

- Banha, F., Flores, A., & Coelho, L. S. (2022). Quantitizing qualitative data from semi-structured interviews: a methodological contribution in the context of public policy decision-making. *Mathematics*, 10(19), 3597.
- Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (2018). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric Quarterly*, 89(2), 307–314.
- BINUS University. (2025, Juni). *Transformasi Twitter menjadi X: Evolusi demokrasi digital atau munculnya ruang toxic?* BINUS Bekasi.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191-200.
- Chen, M., & Peng, A. Y. (2023). Why do people choose different social media platforms? Linking use motives with social media affordances and personalities. *Social Science Computer Review*, 41(2), 330-352.
- Eger, L., & Turchyn, L. (2024). Customer engagement in Facebook brand communities: A case study from automotive in the Czech Republic. *E&M Economics and Management*, 27(4), 192–210.
- Fischer, K., Keil, M., Buckmann, A., & Sasse, M. A. (2025). "If You Want to Encrypt It Really, Really Hardcore...": User Perceptions of Key Transparency in WhatsApp. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*.
- Gan, C., & Wang, W. (2014). Weibo or Weixin? Gratifications for using different social media. Dalam H. Li, M. Mäntymäki, & X. Zhang (Eds.), *Digital services and information intelligence: 13th IFIP WG 6.11 conference on e-business, e-services, and e-society, I3E 2014 proceedings* (hlm. 14–22). Springer.
- Harahap, N. H., Azzura, P. R., Yasmin, R., Ikram, R., Alfarisi, R., Maghfira, W. A., & Hsb, Z. L. S. (2025). Analisis Isi Pesan Komunikasi Interpersonal dalam Percakapan Digital Melalui Aplikasi WhatsApp Sebagai Bentuk Interaksi Sosial Modern. *Fatih: Journal of Contemporary Research*, 2(1), 433-444.
- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and gratifications. Dalam D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (3rd ed., hlm. 139–153). Routledge.
- Huang, Y., & Su, S. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- Huang, S. L., & Chang, C. Y. (2020). Understanding how people select social networking services: media trait, social influences and situational factors. *Information & Management*, 57(6), 103323.
- Jayadi, R., & Pranata, Y. A. (2022). A qualitative study on addiction and neuroticism of Instagram users. *Journal of System and Management Sciences*, 12(6), 356–378.

- Kasembeli, S. N. (2025). Status Update Phenomenon: Trauma in WhatsApp Status Updates Among Spouses. In *Trauma in the Age of Social Media in Sub Saharan Africa: Narrative and Representation* (pp. 139-157). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Khan, A. N., Khan, N. A., Ali, A., & Islam, T. (2022). Editorial: Dark and bright side of social media in current normal. *Frontiers in Psychology*, 13, 926855.
- Koh, G. K., Ow Yong, J. Q. Y., Lee, A. R. Y. B., Ong, B. S. Y., Yau, C. E., Ho, C. S. H., & Goh, Y. S. (2024). Social media use and its impact on adults' mental health and well-being: A scoping review. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 21(4), 345–394.
- Matsiola, M., Kotenidis, E., & Dimoulas, C. (2025). How do we choose the media we consume? Features and habits that determine our choices. *Online Information Review*, 49(5), 1063-1079.
- Menon, D. (2022). Updating “Stories” on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms—WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5), e09412.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2021). Qualitizing data. In *The Routledge reviewer's guide to mixed methods analysis* (pp. 141-150). Routledge.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Rawat, V., Amoli, M., Ruwari, S., & Rajput, S. (2023). Impact of social media apps on public health: An overview with analysis. *2023 International Conference on Computational Intelligence for Smart Engineering Systems (CISES)*, 1–6.
- Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8, e8.
- Sandelowski, M., Voils, C. I., & Knafl, G. (2011). Quantitizing. *SAGE quantitative research methods*, 3(3), 51.
- Shanaz, N. V. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 373-379.
- Shensa, A., Sidani, J. E., Dew, M. A., Escobar-Viera, C. G., & Primack, B. A. (2018). Social media use and depression and anxiety symptoms: A cluster analysis. *American Journal of Health Behavior*, 42(2), 116–128.
- Stanculescu, E. (2020). Does active social media use improve subjective well-being? A mediation model. *E-learning & Software for Education*, 1, 259.
- We Are Social. (2025, November 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. We Are Social.

Weigle, P. E., & Shafi, R. M. A. (2024). Social media and youth mental health. *Current Psychiatry Reports*, 26(1), 1–8.