

# Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification

Hans Karunia H<sup>1</sup>, Nauvaliana Ashri<sup>2</sup>, Dr Irwansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen Komunikasi (Pascasarjana Komunikasi UI, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia), email : [hans.karunia@ui.ac.id](mailto:hans.karunia@ui.ac.id)

<sup>2</sup>Magister Manajemen Komunikasi (Pascasarjana Komunikasi UI, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia), email : [nauvaliana.ashri@ui.ac.id](mailto:nauvaliana.ashri@ui.ac.id)

<sup>3</sup>Staf Pengajar (Pascasarjana Komunikasi UI, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia), email: [irwansyah09@ui.ac.id](mailto:irwansyah09@ui.ac.id)

## Abstrak

Jurnal ini akan membahas terkait bagaimana penggunaan teori Uses and Gratification sebagai pisau analisis dalam menganalisa kasus atau fenomena-fenomena yang terjadi dalam penggunaan media. Terdapat lima fenomena dengan objektif yang berbeda-beda. Kacamata dalam penelitian ini ingin menggali perilaku audiens dalam menggunakan berbagai macam pilihan media. Dengan metode eksploratif, proses yang terlebih dahulu dilakukan yakni memahami konsep teori Uses and Gratification. Selanjutnya menghubungkan asumsi yang disampaikan dalam teori Uses and Gratification ke dalam fenomena yang terjadi di suatu media. Sehingga pada jurnal ini akan ditunjukkan bagaimana audiens memilih serta mengkonsumsi media.

**Kata kunci** : Teori Uses and Gratification, Metode Eksploratif, Media, Penggunaan Media

## 1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi fenomena yang dikenal dan diketahui banyak orang. Dimulai dari Friendster, media sosial menjadi suatu hal yang viral dan dikenal orang masyarakat Indonesia semenjak kehadiran BBM (Blackberry Messenger) serta Facebook. Akan menjadi sebuah hal yang aneh apabila seseorang tidak menggunakan sosial media dalam kehidupannya sehari - hari. Di tahun 2021 ini, telah hadir berbagai macam aplikasi media sosial yang dapat kita gunakan untuk terhubung dengan teman, saudara, dan bahkan dengan orang yang belum dikenal. Penggunaan sosial media menjadi sebuah hal yang wajib dilakukan dalam kehidupan kita saat ini yang menitikberatkan pada saling terkait (inter - connected) dan saling terhubung.

Ada beberapa artikel jurnal yang membahas mengenai permasalahan sosial media, dimana proses pencarian artikel mengenai tersebut dilihat dalam database

jurnal melalui internet, serta dilakukan tinjauan terhadap jurnal tersebut. Pencarian database dilakukan melalui Google Scholar, Jstor, Sage, dan Tandf. Ditemukan berbagai macam jurnal dengan sudut pandang kasus dan pembahasan yang berbeda. Jika merujuk pada artikel jurnal yang membahas tentang Indonesia sendiri, pembahasan jurnal tersebut mengenai bagaimana ternyata kehadiran media sosial tidak hanya sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan orang lain saja namun juga sebagai tempat untuk mencari sebuah informasi. Dalam sebuah jurnal dengan judul “**The Use of Social Media in Searching for Information About Papua**”, dijelaskan bahwa media sosial digunakan untuk mencari informasi mengenai permasalahan yang terjadi di Papua. Adanya kondisi tersebut, menjadi sebuah pertanyaan apa yang menjadi motivasi dari para pengguna media sosial untuk mencari berita/informasi melalui platform sosial media. Selain digunakan

untuk mencari informasi, kini media sosial dapat digunakan juga untuk memudahkan kita dalam proses pemenuhan kebutuhan. Sebuah jurnal berjudul **“Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective”**, menjelaskan bahwa terdapat pertimbangan yang harus dilihat oleh pelanggan sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan Food Delivery Apps (FDA). Jurnal **“Students Uses and Gratifications For Using Computer - Mediated Communication Media In Learning Context”** menjelaskan bagaimana adanya media memudahkan siswa untuk memahami proses pembelajaran yang diberikan. Jurnal yang berjudul **“How and Why Consumers Use Social Media: A Qualitative Study Based on User - Generated Media and Uses & Gratification Theory”**, memberikan pemahaman bahwa ada faktor - faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan dan mengkonsumsi sesuatu, dalam konteks jurnal ini bagaimana sosial media mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Lalu pada jurnal terakhir, yaitu **“Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach”** jurnal ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengguna media sosial memiliki pertimbangannya masing - masing dalam menggunakan media sosial. Banyak kemungkinan pertimbangan yang menjadi alasan dari pengguna dalam mempergunakan media sosial.

Berbagai jurnal yang telah muncul dan dijelaskan pada paragraf sebelumnya, memiliki kesamaan dalam rangka penempatan teori yang pilih untuk menjelaskan serta menganalisis permasalahan tersebut. Semua jurnal yang dipilih, menggunakan teori yang dinamakan *Uses and Gratification Theory*. Teori ini menitikberatkan pada proses penerimaan dalam komunikasi serta menjelaskan penggunaan media oleh individu. *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna

mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181). Manusia memiliki hak untuk menilai dan menggunakan media, dalam arti dapat memutuskan apa yang akan dilakukan dengan media tersebut. Dalam kaitannya sebagai konsumsi media (konsumen), mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2003:181). Pengaplikasian teori tersebut sesuai dengan tema dari jurnal yang ada, yaitu mengenai bagaimana penggunaan media serta bagaimana user (pengguna) memaknai media itu sendiri.

Telah dijabarkan sebelumnya, bahwa jurnal dipilih menggunakan dan mengaplikasikan teori *Uses and Gratification*. Akan tetapi, terdapat beberapa konsep dalam teori *Uses and Gratification* yang justru tidak dimunculkan dalam analisis jurnal tersebut. Peneliti memiliki keyakinan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai sebab tidak digunakannya konsep di dalam teori secara keseluruhan serta mencari tahu mengenai bagaimana teori *Uses and Gratification* diaplikasikan ke dalam jurnal.

## 2. Rumusan Masalah

Melalui penjelasan yang telah dijabarkan pada poin sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Mengapa terdapat konsep - konsep dari teori *Uses and Gratification* yang tidak didiskusikan dan diaplikasikan pada penelitian sebelumnya?”

## 3. Tinjauan Pustaka *Uses and Gratification Theory*

Teori *Uses and Gratification* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *uses and gratification* yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Menurut Dainton, Marianne (2018)

dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori Uses and Gratification cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori uses and gratification menurut Katz et al. (1973) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification:

- *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan

- *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date*
- *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

### Media Sosial

Media sebagai wadah dalam melakukan pertukaran informasi kini telah melahirkan banyak *channel* didukung dengan seiringnya perkembangan teknologi. Menurut McQuail, fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

1. Informasi (Inovasi, Adaptasi, dan Kemajuan)
2. Korelasi
  - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
  - Menunjang otoritas dan norma – norma yang mapan.
  - Mengkoordinasi beberapa kegiatan
  - Membentuk kesepakatan
3. Kesenambungan
  - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
  - Meningkatkan dan melestarikan nilai – nilai.
4. Hiburan
  - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi
  - Meredakan ketegangan sosial
5. Mobilisasi
  - Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Media sendiri dibedakan ke dalam dua jenis yakni media elektronik seperti

TV, radio, media sosial dan media non elektronik seperti koran, majalah, poster, dan lain-lain. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user - generated content. Masih menurut Kaplan dan Haenlin, terdapat 6 jenis media sosial :

1. Proyek kolaborasi (sebagai contoh: Wikipedia)
2. Blog dan Microblogs (sebagai contoh : twitter)
3. Komunitas Konten (sebagai contoh : Youtube, Twitch)
4. Situs Jaringan Sosial (sebagai contoh : Facebook, Instagram)
5. Virtual Game (sebagai contoh : world of Warcraft,)
6. Virtual Sosial (sebagai contoh : Second Life)

Dengan adanya perkembangan teknologi membuat media turut berkembang. Tidak hanya sebagai pertukaran informasi, media menurut Dan Laughey (2007) mampu mempengaruhi seorang individu dalam berpikir, merasakan sesuatu, dan memberikan aksi.

McQuail (1987) mengidentifikasi serta menganalisis empat faktor mengapa audiens menggunakan media sosial, beberapa alasan diantaranya adalah:

- Audiens menggunakan media sebagai hiburan mereka. Efek yang dirasakan ketika audiens bisa merasa rileks, bahagia, dan seakan-akan hilang dari masalah yang sedang dihadapi. Sebagai contoh audiens nonton program netflix untuk mengisi waktu kosong mereka
- Audiens mendapatkan informasi yang mereka cari. Informasi yang dicari beraneka ragam seperti mendapat info tentang suatu peristiwa hingga informasi berupa rekomendasi. Sebagai contoh audiens membaca koran untuk

mengetahui kabar yang terjadi di hari tersebut

- Audiens menggunakan media untuk memperkuat identitas pribadi mereka. Yang dimaksud dengan memperkuat adalah audiens bisa menggali wawasan sebagai upaya pengembangan diri. Sebagai contoh audiens membaca majalah *fashion* untuk memperkuat tampilan mereka
- Audiens menggunakan media untuk menciptakan hubungan yang bersifat personal serta adanya interaksi sosial. Pengaruh dari media dapat membuat audiens memiliki koneksi dengan audiens lain. Sebagai contoh audiens memberikan komentar di kolom komen Instagram sebagai upaya untuk menciptakan interaksi dengan lawan interaksinya

#### 4. Metode Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan model pendekatan kualitatif. Langkah pertama yang dilakukan adalah meninjau fenomena atau peristiwa yang kemudian dikaitkan dengan teori yang memiliki keterkaitan dengan fenomena yang telah dipilih. Selanjutnya peneliti melakukan proses literatur review untuk mendapatkan poin - poin mengenai bagaimana teori yang dipilih menjadi sebuah pisau analisis dari kasus yang dibahas dalam jurnal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode eksploratif, yaitu akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana pengaplikasian teori Uses and Gratification dalam jurnal - jurnal sebelumnya. Mengenai teknik pengumpulan data, penulis akan menggunakan data sekunder (mengambil dari jurnal - jurnal sebelumnya) dan memudahkan penulis dalam melakukan proses analisa terhadap aplikasi teori di dalam jurnal tersebut. Dari beberapa jurnal yang ditemukan, peneliti coba

mengkategorikan konteks permasalahan berdasarkan kemiripan konsep.

Teknik pengolahan data yang dilakukan dengan transkrip, mengkodekan terbuka, dan aksial dan selektif. Proses transkrip dan koding dilakukan dengan melakukan proses breakdown terhadap jurnal - jurnal terpilih, lalu dijabarkan mengenai penggunaan teori Uses and Gratification. Teknik analisis data dilakukan secara naratif, di mana Peneliti coba menurunkan beberapa asumsi yang digunakan dalam teori Uses and Gratification sebagai parameter dalam proses analisa. Setelah itu peneliti melakukan analisis lebih dalam mengenai implementasi konsep dalam jurnal, serta melihat apakah teori yang diaplikasikan dalam jurnal sudah mencakup keseluruhan dari konsep teori tersebut.

Setelah itu, peneliti melakukan analisis lebih dalam mengenai penggunaan teori Uses and Gratification sebagai pisau analisis terhadap kasus yang dipilih. Peneliti juga mencoba mencari tahu serta membuktikan apakah teori tersebut telah diaplikasikan dengan menyeluruh sebagai proses analisa. Untuk mendapatkan jawaban tersebut, peneliti menggali informasi kembali dengan melakukan analisis jurnal. Hal ini sangat diperlukan untuk menambah kacamata opini dalam mencari tahu keterkaitan hubungan antara konsep dengan fenomena serta kebenarannya.

### 5. Temuan Penelitian

Peneliti melakukan proses breakdown kepada jurnal - jurnal yang telah dipilih (studi kasus mengenai media sosial dan menggunakan teori Uses & Gratification) serta menjelaskan mengenai bagaimana teori Uses & Gratification diaplikasikan dalam penjelasan di jurnal tersebut.

Peneliti	Judul	Method	Aplikasi Teori	Penggunaan

Eda Yasa Ozeltur kay dan Emel Kursunlu Yarmog lu	“How and Why Consumers Use Social Media: A Qualitative Study Based on User - Generated Media and Uses & Gratification Theory”	Kualitatif	Pada Jurnal ini, teori Uses and Gratification diaplikasikan dan teridentifikasi enam (6) Uses and Gratification pada kustomer : Electronic Word Of Mouth (E - Worm) Berhubungan dengan bagaimana komentar pada media online serta komentar pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan lainnya. Providing a new shopping channel Berhubungan dengan pembelian produk dan layanan di kanal media sosial. Following Celebrities Berhubungan dengan penggunaan selebriti dalam iklan media sosial. Changing Decision Easily Berhubungan dengan kekuatan media sosial dalam mempengaruhi pembeli dalam hal pencarian informasi. Globalization Berhubungan dengan perkembangan produk dipengaruhi oleh sosial media. Pemberitaan, trend, dan perkembangan dapat berjalan dengan baik. Convenience Berhubungan dengan kemudahan untuk diakses. serta lima (5) poin yang berhubungan dengan perusahaan : Communication Options Decreasing cost Finding new market Reaching target market Positive E - Worm
Anita Whiting dan David Williams	“Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach”	Kualitatif (Studi Eksploratif)	Pada Jurnal ini, teori Uses and Gratification diaplikasikan dalam 10 poin, yaitu : Social Interaction Pada jurnal ini, didapatkan data bahwa 88 persen responden mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk membentuk interaksi sosial. Facebook menjadi “tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain”. Dikatakan juga bahwa responden memiliki interaksi dengan orang lebih

		<p>banyak menggunakan media sosial dibandingkan dengan bertemu tatap muka, dan itu memberikan sebuah “kehidupan sosial”</p> <p><b>Information Seeking</b>                  Pada Jurnal ini, didapatkan bahwa 80 persen responden menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi. Mereka menggunakan media sosial untuk :</p> <p>Mencari informasi mengenai penjualan, penawaran, ataupun produk</p> <p>Mencari informasi mengenai events, ulang tahun, dan pesta</p> <p>Melihat informasi mengenai bisnis.</p> <p><b>Pass Time</b>                  Pada Jurnal ini, 76 persen responden menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu. Responden mengatakan bahwa penggunaan media sosial dilakukan saat mereka sedang memiliki waktu luang, sedang dalam keadaan bosan, ataupun ingin melakukan suatu hal.</p> <p><b>Entertainment</b>                  Pada Jurnal ini, 64 persen responden menggunakan media sosial untuk kegiatan hiburan seperti bermain game, mendengarkan musik, dan menonton video. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk humor seperti mendengarkan lelucon, membaca komentar dan hal yang membuat mereka tertawa, serta menonton hal - hal gila di Facebook.</p> <p><b>Relaxation</b>                  Pada Jurnal ini, 60 persen responden menggunakan media sosial untuk alasan relaksasi. Dengan menggunakan media sosial, ada perasaan menjauh sejenak dari kehidupan/realitas, serta menjauh dari stress akibat kehidupan dunia nyata.</p> <p><b>Expression of opinions</b>                  Pada Jurnal ini, 56 persen responden menggunakan media sosial sebagai sarana mengekspresikan opini mereka. Proses mengekspresikan dilakukan dengan cara</p>			<p>menyukai postingan dan juga foto, mengomentari sebuah update, dan berbagi komentar mengenai postingan lainnya. Mereka juga menyukai untuk memberikan komentar secara anonymous, terutama saat mereka sedang mengkritisi orang lain.</p> <p><b>Communicatory Utility</b>                  Pada Jurnal ini, 56 persen responden menggunakan media sosial untuk mendiskusikan suatu bahasan bersama dengan orang lain. Media sosial memberikan mereka sesuatu hal yang bisa perbincangkan bersama dengan relasinya, dimana Facebook memberikan mereka hal untuk dipergunjingkan.</p> <p><b>Convenience Utility</b>                  Pada Jurnal ini, 52 responden menyatakan mereka melihat bahwa media sosial memberikan mereka kenyamanan/kemudahan , dalam arti bahwa mereka dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun.</p> <p><b>Kenyamanan/kemudahan</b>                  n yang mereka lihat sebagai sebuah keuntungan, serta dengan kemudahan yang ada mereka dapat berkomunikasi dengan banyak orang dalam satu waktu.</p> <p><b>Information sharing</b>                  Pada Jurnal ini, 40 persen responden menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk berbagi informasi dengan orang lain. Konteks yang dibahas pada poin ini adalah menggunakan media sosial untuk berbagi informasi pribadi kepada orang lain (berbagi foto, postingan, video)</p> <p><b>Surveilance/knowledge about others</b>                  Pada Jurnal ini, 32 persen responden menggunakan media sosial sebagai sarana bagi mereka adalah untuk menyaksikan orang lain atau hal lain ataupun melihat apa saja yang orang lain sedang lakukan. Kondisi ini terjadi akibat responden</p>
--	--	---	--	--	--



- Audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media.
- Kedua, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens.
- Ketiga, terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Merujuk pada jurnal pertama, yaitu **“How and Why Consumers Use Social Media: A Qualitative Study Based on User - Generated Media and Uses & Gratification Theory”**, ada beberapa poin yang mencakup pada asumsi di atas:

- Dalam jurnal ini, platform yang menjadi rincian adalah Facebook dan Instagram. Tidak dijelaskan dalam jurnal apakah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media.
- Asumsi kedua telah terjawab, bahwa jurnal ini meneliti mengenai bagaimana penggunaan media sosial telah memenuhi kebutuhan audiens (pelanggan) dalam menentukan langkah selanjutnya dalam proses konsumsi produk media tersebut.
- Tidak dijelaskan secara jelas mengenai apakah terjadi kompetisi antara satu media dengan media lainnya. Namun, dengan mayoritas jurnal menggunakan platform Facebook dalam proses analisa memberikan pandangan kepada peneliti bahwa platform tersebut menjadi platform favorit dan dikenal oleh audiens. Platform lain juga muncul (Instagram) dan hal ini dapat menjadi pertimbangan mengenai apakah proses kompetisi dapat digambarkan melalui jurnal ini.

Merujuk pada jurnal kedua, yaitu **“Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach”** ada beberapa poin yang mencakup pada asumsi di atas:

- Dalam jurnal ini, platform yang menjadi rincian adalah Facebook dan Instagram. Tidak dijelaskan apakah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media.
- Asumsi kedua telah terjawab, bahwa jurnal ini meneliti mengenai bagaimana penggunaan media sosial telah memenuhi kebutuhan audiens (pelanggan) dalam menentukan langkah selanjutnya dalam proses konsumsi produk media tersebut.
- Tidak dijelaskan secara jelas mengenai apakah terjadi kompetisi antara satu media dengan media lainnya.

Merujuk pada jurnal ketiga, yaitu **“The Use of Social Media in Searching for Information About Papua”** asumsi tersebut dijabarkan melalui penjelasan berikut :

- Audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media  
Merujuk pada jurnal ini, tidak dijelaskan secara rinci mengenai konteks “media sosial” itu sendiri apakah merujuk pada salah satu platform. Namun demikian, dalam jurnal ini didapatkan bahwa audiens diberikan kebebasan untuk berimajinasi dalam menentukan jawabannya berdasarkan bayangan dan makna dari “social media” itu sendiri.
- Dalam kaitannya dengan kebutuhan, konteks bahasan pada jurnal tersebut merujuk pada bagaimana pengguna/audiens mendapatkan informasi melalui sosial media mengenai pemberitaan kasus Papua.



Merujuk pada jurnal keempat, yaitu **“Students Uses and Gratifications For Using Computer - Mediated Communication Media In Learning Context**, maka poin yang menjadi concern dari jurnal ini adalah sebagai berikut :

- Jurnal ini menitikberatkan pada bagaimana sebuah teknologi media kebaruan yang dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan. Hal ini sudah menjawab salah satu asumsi dari Uses and Gratification, yaitu mengidentifikasi kebutuhan dari para audiens terhadap media sosial tersebut. Pada 2 asumsi lainnya, tidak dijelaskan secara rinci mengenai poin tersebut.

Merujuk pada jurnal kelima, yaitu **“Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective”** asumsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Jasa pemesanan serta pengiriman makanan secara online yang diceritakan dalam penelitian ini merujuk kepada dua tipe pemesanan dan pengiriman yakni Online Food Delivery Services (OFD) dan Food Delivery Apps (FDA) dijelaskan bahwa pengiriman antar makanan yang dijelaskan pada jurnal ini merujuk pada berbagai macam opsi. Keduanya merupakan jenis *service* yang berbeda. Pada tipe pemesanan OFD, customer harus melakukan pemesanan melalui situs web. Sedangkan FDA sesuai namanya dimana customer harus melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi. Dalam melakukan pemesanan via aplikasi FDA, customer dihadapkan oleh berbagai macam aplikasi seperti Zomato, Foodpanda, dan Ubereats dimana cukup tergambar seperti asumsi pertama dimana customer dihadapkan oleh lebih dari satu medium (dalam hal ini aplikasi)

pemesanan dan layanan antar makanan.

- Dari ketiga aplikasi yang disebutkan diatas tentu memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Aplikasi Foodpanda dapat dikatakan sebagai pelopor aplikasi pesan antar makanan dibanding Zomato dan Ubereats sehingga pilihan restoran yang ada didalamnya cukup banyak mengingat banyak restoran yang terlebih dahulu kerjasama dengan Foodpanda. Namun jika dibandingkan dengan Zomato, aplikasi ini cenderung lebih *up-to-date* karena memiliki keunggulan fitur tambahan dimana customer bisa mengunggah ulasan tentang restoran sehingga bisa mengetahui bagaimana opini dari customer lain. Pada aplikasi Ubereats diceritakan bahwa *delivery experience* dari segi waktu cukup unggul. Customer memiliki kenyamanan untuk tidak menunggu lama waktu pengiriman makanan. Berdasarkan hasil penelitian di jurnal tersebut maka dapat dikatakan bahwa media mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap customer sehingga customer dapat dengan bebas memilih sesuai dengan preferensinya.
- Berlanjut dari realita yang diceritakan pada poin kedua sehingga menjadi hal lumrah untuk tiap aplikasi berlomba-lomba dan saling berkompetisi untuk menjawab kebutuhan customer. Tidak hanya terjadi perang harga atau promo dari masing-masing media (dalam hal ini pilihan aplikasi) tetapi antara aplikasi satu dengan aplikasi lainnya juga berlomba dalam mengembangkan fitur serta *service* lain yang dapat diberikan kepada customer. Ubereats yang semula tidak begitu banyak memiliki pilihan restoran

namun sekarang semakin bertambah restoran yang bekerjasama dengan aplikasi tersebut.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification:

- *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date*
- *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

Merujuk pada jurnal pertama, yaitu “**How and Why Consumers Use Social Media: A Qualitative Study Based on User - Generated Media and Uses & Gratification Theory**” terdapat beberapa poin yang dapat kita highlight. Bahwa kelompok klasifikasi yang muncul dalam jurnal penelitian tersebut masuk dalam klasifikasi Information, dimana dalam jurnal ini berfokus pada bagaimana peran media sosial sangatlah krusial dan menjadi faktor customer/pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penegasan dari hal tersebut muncul dari 6 poin yang teridentifikasi menjadi pertimbangan pada kustomer yaitu Electronic Word Of Mouth ( E - Worm), Providing a new shopping

channel, Following Celebrities, Changing Decision Easily, Globalization, dan Convenience.

Merujuk pada kedua, yaitu “**Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach**” teori Uses and Gratification sudah digunakan secara cukup rinci mengenai poin di atas.

- Pada poin *Passing time*, peneliti dapat merujuk pada poin **Pass Time**, dengan adanya pernyataan bahwa “penggunaan media sosial dilakukan saat mereka sedang memiliki waktu luang, sedang dalam keadaan bosan, ataupun ingin melakukan suatu hal.”
- Pada poin *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru, peneliti dapat merujuk pada poin **Information sharing & Communicatory Utility**, merujuk pada pernyataan
  - “media sosial digunakan untuk berbagi informasi dengan orang lain. Konteks yang dibahas pada poin ini adalah menggunakan media sosial untuk berbagi informasi pribadi kepada orang lain (berbagi foto, postingan, video)”
  - “media sosial digunakan untuk mendiskusikan suatu bahasan bersama dengan orang lain. Media sosial memberikan mereka sesuatu hal yang bisa perbincangkan bersama dengan relasinya”

- Pada poin *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah, dapat dirujuk pada poin **relaxation**, yaitu “ada perasaan menjauh sejenak dari kehidupan/realitas, serta menjauh dari stress akibat kehidupan dunia nyata.”
- Pada poin *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan, peneliti dapat merujuk pada poin **Entertainment**, dengan adanya pernyataan “media sosial digunakan untuk kegiatan hiburan seperti bermain game, mendengarkan musik, dan menonton video. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk humor seperti mendengarkan lelucon, membaca komentar dan hal yang membuat mereka tertawa, serta menonton hal - hal gila di Facebook.”
- Pada Poin *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain, peneliti dapat merujuk pada poin **Social Interaction**, dengan adanya pernyataan yang menyatakan bahwa “mereka menggunakan media sosial untuk membentuk interaksi sosial. Facebook menjadi “tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain”.
- Pada poin *Relaxation*, peneliti merujuk pada poin **Convenience Utility**, dengan adanya pernyataan yang menyatakan bahwa “media sosial memberikan mereka kenyamanan/kemudahan, dalam arti bahwa mereka dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Kenyamanan/kemudahan yang mereka lihat sebagai sebuah keuntungan, serta dengan kemudahan yang ada mereka dapat berkomunikasi dengan banyak orang dalam satu waktu.”
- Pada poin *Information*, peneliti dapat merujuk pada poin **Information Seeking & Expression of opinions**, dengan pernyataan
  - “media sosial digunakan untuk mencari sebuah informasi.”
  - “media sosial digunakan sebagai sarana mengekspresikan opini mereka. Proses mengekspresikan dilakukan dengan cara menyukai postingan dan juga foto, mengomentari sebuah update, dan berbagi komentar mengenai postingan lainnya. Mereka juga menyukai untuk memberikan komentar secara anonymous, terutama saat mereka sedang mengkritisi orang lain.”
- Pada poin *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan, peneliti dapat merujuk pada poin **Surveillance/knowledge about others**, merujuk pada “media sosial sebagai sarana bagi mereka adalah untuk menyaksikan orang lain atau hal lain ataupun melihat apa saja yang orang lain sedang lakukan. Kondisi ini terjadi akibat responden merasa

bahwa mereka merupakan seseorang yang pemalu, namun tetap ingin mendapatkan perkembangan atau informasi mengenai orang lain.”

Merujuk pada jurnal ketiga, yaitu **“The Use of Social Media in Searching for Information About Papua”**, Tidak dijelaskan secara rinci mengenai bagaimana tipologi dari teori Uses and Gratification. Jika melihat dari poin - poin yang disebutkan mengenai tipologi dan dikaitkan dengan kasus dari jurnal tersebut (mengenai pencarian informasi tentang Papua di media sosial), peneliti dapat mengatakan bahwa jurnal tersebut memiliki kecenderungan masuk dalam klasifikasi pada poin *Information*. Walaupun demikian, pada poin lain tidak dijelaskan apakah ada keterkaitan antara pembahasan jurnal dengan poin tersebut. Hal ini bisa terjelaskan dikarenakan fokus pada jurnal ini adalah bagaimana mengeksplorasi sebuah data bahwa ada kecenderungan audiens mendapatkan informasi mengenai Papua dari internet, sehingga jurnal tersebut lebih fokus pada bagaimana proses penerimaan informasi tersebut memang benar adanya.

Merujuk pada jurnal keempat, yaitu **“Students Uses and Gratifications For Using Computer - Mediated Communication Media In Learning Context**, poin yang bisa menjadi highlight dari pembahasan jurnal ini adalah bagaimana terdapat 7 dimensi dari motivasi dalam perspektif teori Uses & Gratification, yaitu :

- Information Seeking, masuk pada poin *Information*
- Convenience, masuk pada poin
- Connectivity, masuk pada poin *Companionship*
- Problem solving, masuk pada poin
- Content management, masuk pada poin

- Social presence, masuk pada poin *Social Interaction*
- Social context cues, masuk pada poin *Social Interaction*

Poin - poin di atas dapat dikategorikan masuk dalam kategori *Information, Companionship, dan Social Interaction*. Jurnal ini menjelaskan bahwa kemudahan yang diberikan dalam penggunaan media sosial dalam pembelajaran untuk siswa, serta membantu proses pemberian informasi yang dikirimkan kepada siswa melalui teknologi tersebut.

## 7. Kesimpulan

Setelah melihat dan menelaah berbagai jurnal yang menjadi acuan dari penulisan jurnal ini, dapat diberikan kesimpulan bahwa teori Uses and Gratification telah diaplikasikan sebagai pisau analisis dalam melihat sebuah kasus namun belum mencakup keseluruhan dari isi teori tersebut. Pada poin asumsi dari teori Uses and Gratification, tidak terjelaskan dengan rinci mengenai poin tersebut. 3 poin asumsi mengenai teori Uses and Gratification, yaitu Audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media, lalu yang kedua adalah berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens, lalu yang ketiga adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens. Setiap jurnal hanya membahas bagaimana melalui teori Uses and Gratification, dapat dijelaskan pemahaman mengenai bagaimana kebutuhan dari masing - masing audience terhadap penggunaan media sosial. Melihat konteks tipologi hubungan antara audiens dengan media menurut teori Uses and Gratification, telah diaplikasikan dalam jurnal - jurnal yang ada. Namun, yang harus dilihat adalah perlu dilakukan analisa secara lebih rinci serta menyeluruh agar poin mengenai

analisa menggunakan teori tersebut lebih jelas dan terperinci.

## 8. Saran

### 6.1 Saran Akademis

Melalui hasil penelusuran dan menggali lebih dalam mengenai aplikasi dari teori Uses dan Gratification sebagai pisau analisis dalam jurnal, peneliti dapat memberikan saran bahwa perlu dimasukkan lebih lanjut mengenai konsep yang ada dalam teori Uses and Gratification. Yang menjadi concern dari setiap jurnal yang muncul dan membahas menggunakan teori Uses and Gratification, belum menggunakan keseluruhan konsep dari teori tersebut. Dengan menempatkan keseluruhan konsep teori sebagai pisau analisis, maka pembahasan mengenai sebuah kasus dengan menggunakan teori tersebut akan semakin jelas.

### 6.2 Saran Praktis

Melalui hasil data yang didapatkan, jurnal ini memberikan sebuah kacamata baru terutama kepada pemilik aplikasi sosial media agar dapat mempelajari pattern - pattern yang muncul dari penggunaan sosial media sehingga dapat memaksimalkan pelayanan kepada pengguna, serta meningkatkan kualitas dari aplikasi itu sendiri.

## Daftar Pustaka

Dainton, Marianne. (2018). *Applying Communication Theory for Professional Life*. 4th Edition. California: SAGE Publication.

Griffin, Em. (2018). *A First Look at Communication Theory*. 10th Edition. Boston: McGraw-Hill.

Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis : Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : PT XL AXIATA), ( Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia).

McQuail, Dennis (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, hal. 71

Nurudin.2003. *Komunikasi Massa*. Cespur : Malang

## Jurnal

Anita Whiting & David Williams. (2013). *“Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach”*

Arghya Ray, Amandeep Dhir, Pradip Kumar Bala, Puneet Kaur. *“Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective”*

Eda Yasa Ozelturkay & Emel Kursunluoglu Yarmoglu. *“How and Why Consumers Use Social Media: A Qualitative Study Based on User - Generated Media and Uses & Gratification Theory”*

Panji Dwi Ashrianto dan Senja Yustitia. (2020). *“The Use of Social Media in Searching for Information About Papua”*

Zixiu Guo, Felix B Tan, Kenneth Cheung. (2010). *“Students Uses and Gratifications For Using Computer - Mediated Communication Media In Learning Context”*