

Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)

Ludwig Suparmo
STIKOM InterStudi, Jakarta
e-mail: ludwigsuparmo@gmail.com

Abstract

It has been known for decades that the conventional mass communications have been eroded and transformed due to the information technology into advanced means of communication. One of these has become viral as the social media through WA (whatsApp) application, which surely has brought a phenomenal effect on the uses and gratifications theory that was more applied on mass communications. The research based on a qualitative methodology exploring to several WA Groups has revealed the rank of uses and gratification in using the WA social media.

Key words: uses and gratifications theory, sociological dimension, Character and Culture, mass media, social media

Abstrak

Sejak beberapa dekade sudah diketahui transformasi media massa konvensional tergerus oleh teknologi informasi yang menciptakan sarana komunikasi lebih canggih. Salah satu cara komunikasi yang menjadi viral adalah penggunaan WA (whatsApp) media sosial. Fenomena penggunaan WA media sosial pasti membawa dampak juga atas *uses and gratification theory* yang semula hanya berlaku untuk komunikasi massa. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini menelusuri beberapa WA Groups yang mengungkap urutan *uses and gratifications* dalam penggunaan WA media sosial.

Kata Kunci: *uses and gratifications theory*, dimensi sosiologis, *Character and Culture*, media massa, media social

Pendahuluan

Debat tentang mengartikan penggunaan media dalam masyarakat kontemporer memiliki dimensi sosiologis yang dalam makalah ini membahas penerapan aplikatif sesuai pemikiran teori *uses and gratifications*. Teori ini membahas alasan penggunaan media oleh khalayak. Analisis kegunaan dan kebutuhan serta kepuasan khalayak

memberikan perspektif sosiologis tentang mengapa kita mengikuti/menggunakan media tertentu.

Teori *uses and gratifications* adalah teori sosiologi tentang penggunaan media massa oleh khalayak yang merupakan teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak berupa tulisan atau audio visual yang disiarkan (istilah sekarang: di *posting*, di *share* atau di *forward*) dan mereka yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan. Para peneliti yang menggunakan teori ini memusatkan perhatian pada bagaimana khalayak menggunakan media, lebih dari bagaimana media mempengaruhi khalayak. Dalam perkembangan fenomenal media tidak lagi hanya diartikan sebagai media massa konvensional (media cetak dan elektronik), media sudah lebih didominasi sebagai media digital yang dimiliki dan dapat dioperasikan berjuta manusia secara individual yang disebut sebagai media sosial.

Mengapa ber WA-ria?: Media yang kita kenal sekarang ini sangat umum dan luas pemakaiannya adalah media sosial, yang dimulai dengan terbukanya internet melalui teknologi informasi, diikuti dengan *face book*, *blog*; sebelum dan dalam masa bersamaan dengan penggunaan HP berupa *texting* atau lebih kita kenal "sms"; diperluas ke *searching* berbagai laman, kemudian lebih canggih menggunakan *twitter*, WA (WhatsApp), *instagram* dan masih akan bermunculan cara baru yang lebih canggih sebagai sarana media. Setiap hari kita sekarang memegang *smartphone* ber WA-ria; suatu fenomena tidak hanya dikalangan melinea, tetapi yang seumur *baby boomers* (55 tahun ke atas) ikut pula ber WA-ria; setiap hari!

Sebelum cara berkomunikasi melalui satelit dan *wi-fi* dengan fasilitas sarana canggih teknologi informasi demikian, sebenarnya manusia sudah menggunakan dan memerlukan sarana media setiap hari. Meskipun semakin memudar keperluan dan penggunaan media konvensional untuk kepuasan kehidupan manusia yang sudah dimulai sejak adanya telpon dan radio, berupa siaran audio. Secara gambar dan tulisan orang memerlukan media cetak; surat kabar dan majalah. Menjadi lengkap dengan

tontonan film yang dapat berbicara; apalagi munculnya televisi dan media video serta media digital yang menyajikan kepuasan audio-visual.

Kerangka Konseptual

Dalam bukunya *Character and Culture*, Sigmund Freud, psycho-analyst ternama mendeskripsikan bahwa karakter adalah orang-orang yang ditemukan di dalam suatu cerita yang beraksi mengikuti kisah kejadian dan mengarah kepada resolusinya. Fenomena penggunaan media sosial mengarah pada pilihan pentingnya peran karakter dalam budaya imperialism media. Budaya imperialism media itu mengikuti transmisi nilai-nilai dan kepercayaan melalui arus produk media; baik yang konvensional (TV, radio dan media cetak), terlebih sekarang ini dengan arus transmisi yang deras melalui media sosial.

Kebanyakan debat tentang media sosial dalam masyarakat kini memiliki dimensi sosiologis, maka perlu kita ketahui konsep-konsep sosiologis yang menentukan pemilihan media dan karakter media itu. Penerapan aplikatif secara kontemporer menganalisis dari teori *uses and gratifications*, termasuk urutan alasan penggunaan media sosial WA (WhatsApp).

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. Hakikat pemaparan data pada umumnya menjawab pertanyaan-pertanyaan mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi. Untuk itu peneliti dituntut memahami dan menguasai bidang ilmu

yang ditelitinya sehingga dapat memberikan justifikasi mengenai konsep dan makna yang terkandung dalam data.

Tekanan penelitian kualitatif ada pada proses bukan pada hasil. Data dan informasi yang diperlukan berkenaan dengan pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana untuk mengungkap proses bukan hasil suatu kegiatan. Apa yang dilakukan, mengapa dilakukan dan bagaimana cara melakukannya memerlukan pemaparan suatu proses mengenai fenomena tidak dapat dilakukan dengan ukuran frekuensinya saja. Pertanyaan di atas menuntut gambaran nyata tentang kegiatan, prosedur, alasan-alasan, dan interaksi yang terjadi dalam konteks lingkungan di mana dan pada saat mana proses itu berlangsung. Proses alamiah dibiarkan terjadi tanpa intervensi peneliti, sebab proses yang terkontrol tidak akan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti tidak perlu mentransformasi data menjadi angka untuk menghindari hilangnya informasi yang telah diperoleh. Makna suatu proses dimunculkan konsep-konsepnya untuk membuat prinsip bahkan teori sebagai suatu temuan atau hasil penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif sifatnya induktif dimulai dari lapangan yakni fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut. Prosesnya induktif yaitu dari data yang terpisah namun saling berkaitan.

Menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi sekaligus meneliti historis pemahaman atas bagian-bagian yang spesifik dalam transformasi dan lebih karena pengaruh historis. Pengalaman pengamatan para mahasiswa dan khlayak dalam satu kumpulan (group) maupun yang berhubungan dalam satu komunitas; serta penelitian secara terpilih terhadap khlayak dilakukan *in-depth interview* kepada sasaran utama golongan-golongan tersebut. Primair data didapat dari informan yang terpercaya dan lebih meneliti gejala fenomologi-historisnya.

Melalui penelitian ini data dikumpulkan, dianalisis, disintesis dan dievaluasi, berdasarkan bukti-bukti dirumuskan dalam simpulan. Kemudian dilanjutkan ke

perbandingan dan kesamaan pengumpulan teori dasar dan pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan pemilihan informan yang tepat menyusun pertanyaan yang tajam dan melakukan pengajuan pertanyaan-pertanyaan yang mendalam/bermakna, *depth interview*.

Hasil Temuan dan Diskusi

Konsep sosiologis sebagai hasil temuan penelitian ini dimulai dari terungkapnya apa yang diartikan sebagai massa yang merupakan sejumlah besar orang yang membentuk khalayak terhadap suatu kejadian komunikasi. Terjadi ketidaksepakatan tentang bagaimana memahami sekelompok orang yang dijangkau oleh komunikasi massa. Beberapa teori percaya bahwa massa tersusun dari individu-individu yang heterogen, tidak saling memahami, tidak memiliki pimpinan. Yang lain menyerang gagasan ini sebagai tidak berdasar pada fakta atau bukti, sehingga teorinya tidak tepat.

Komunikasi massa adalah transfer pesan-pesan, informasi, teks dan semacamnya dari pengirim ke sejumlah orang banyak: khalayak massa. Transfer ini melalui teknologi media massa; yang selain seperti yang kita kenal sebagai media konvensional berkembang ke jaringan komputer/internet. Pengirim sering kali adalah seseorang atau pimpinan atau institusi didalam organisasi media. Pesan-pesan komunikasi massa bersifat umum yang diterima oleh khalayak dalam jumlah besar/luas dan bervariasi. Meskipun komunikasi massa akan tetap ada (*exist*) namun perkembangan budaya telah menggeser sebagian besar keperluan penggunaan komunikasi massa ke media sosial.

Karakter media komunikasi dewasa ini dipengaruhi oleh *genre* yang diartikan sebagai tipe teks yang terkarakterisasi oleh gaya atau formula khusus. Dalam bahasa Perancis *genre* artinya sesuatu atau kelas, dan memang dalam penelitian ini ditemukan komunikasi yang berkarakter *genre* masa kini.

Tinjauan Psikologis: Sigmund Freud, psikolog terkenal, sudah meneliti kepuasan penggunaan media sejak tahun 1963 dengan menerbitkan tulisan ilmiahnya *Character and Culture*. Selanjutnya di tahun 1964, Carl Jung, seorang psikolog lain yang juga tersohor menerbitkan buku *Man and His Symbols*, membahas simbolisasi merupakan fenomena

budaya yang berkembang terus terlebih karena majunya peradaban orang membaca, mendengarkan dan melihat media yang mengantarkan kepada *uses and gratification*: kebutuhan dan kepuasan terhadap penggunaan media.

Arthur Asa Berger, guru besar bidang penyiaran dan komunikasi elektronik San Fransisco State University; melakukan berbagai penelitian yang dipaparkan sebagai tulisan ilmiah dan menjadi populer dengan terbitnya buku *Media Analysis Techniques* di tahun 1998. Beliau mengurutkan 24 (duapuluh empat) hal dalam kebutuhan penggunaan dan kepuasan orang terhadap media. Sadar tidak sadar kita pengguna dan pengikut tayangan media telah mengalaminya secara otomatis; mungkin baru sekarang kita menjadi lebih sadar: "Oh, karena itu saya memerlukan media sosial!"

Yang paling sederhana dan menjadi peringkat atas keperluan dan kepuasan menggunakan media adalah: "untuk mendapatkan hiburan"; sedangkan Asa Berger mengurut di peringkat paling bawah sebagai kebutuhan dan kepuasan menggunakan media adalah "untuk melihat penjahat beraksi".

Berbagai alasan *Needs and Gratifications*: Apa yang didaftarkan oleh professor ahli media analisis sebagai urutan terakhir kebutuhan manusia modern malah mungkin menjadi kebutuhan dan kepuasan utama. Kita akan cepat membuka posting penabrakan dengan sengaja oleh terroris di London dan di Barcelona; kita cepat ingin tahu bagaimana kejadian perampokan dengan pembunuhan nasabah bank di SBPU di Jl. Daan Mogot beberapa waktu yang lalu, dan setiap ada kejadian penjahat beraksi yang dapat direkam melalui CCTV maupun video amatir, menjadi *viral* di *posting* ke berbagai WA Groups, termasuk saling silang-pendapat tentang gagal berangkat Umroh First Travel.

Ada pula orang atau institusi tertentu sengaja membuat rekaman palsu untuk provokasi atau menyesatkan yang sekarang kita golongkan sebagai "*hoax*". Namun ada juga yang sengaja merekayasa tayangan penjahat beraksi sebagai karya kreatif untuk mengingatkan para pengguna jalan untuk tidak menjadikan kecelakaan; para pembeli di restoran dan mall agar ber-hati-hati terhadap pencopet; dan banyak kejadian kejahatan termasuk yang dapat digolongkan sebagai video pornografis seperti yang disiarkan sebagai tayangan percobaan perkosaan di toilet mall, misalnya.

Alasan lain yang banyak disoroti mengapa kita membutuhkan dan merasa puas menggunakan media tertentu antara lain untuk melihat otoritas figur/pejabat/selebritis diagungkan atau direndahkan. Aneh terdengarnya, tetapi inilah karakter manusia, dimana masyarakat senang melihat figur yang pernah memiliki kewenangan direndahkan dan ditertawakan, terutama politisi dan selebriti tertentu. Terdapat beberapa figur yang memiliki kewenangan cenderung kita agungkan, seperti pejuang hak asasi manusia, pemimpin yang dinistakan golongan tertentu. Sesungguhnya media memainkan peran penting untuk mengajarkan bagaimana menghubungkan kewenangan dengan figur otoritas tertentu.

Juga menjadi umum bahwa banyak individu menggunakan sosial media adalah untuk membagi pengalaman dengan orang lain. Disini orang lain lebih dulu ditujukan kepada komunitas masing-masing; seperti yang terbentuk dalam WA Group misalnya. Kepuasan pribadi tercapai bila komunitasnya memberikan respons positif; demikian juga bisa menimbulkan efek kekecewaan; namun biasanya komunitas memberikan toleransi tinggi agar tidak memberikan komentar negatif, bahkan lebih mengarah pemberian saran sebagai umpan balik kepuasan si pengirim berita yang membutuhkan "curhat" atau menyampaikan opini-nya.

Semacam "curhat" yang telah dibahas ini adalah kebutuhan dan kepuasan penggunaan media "untuk mendapatkan empati" dimana kita mendapatkan kenikmatan psikologis - menjadi terharu atau "lega" (Bahasa sehari-hari: "plong").

Mungkin dapat dikatakan "mencari pelarian" apabila memerlukan menggunakan media adalah "untuk bebas dari rasa bersalah". Emosi, cinta dan kebencian mengakibatkan kejadian dan bayang-bayang buruk. Tantangan pengguna media demikian adalah hasrat untuk mengalami emosi penuh tanpa terbawa atau memiliki perasaan bersalah - ada yang menafsirkan memerlukan pemuasan penggunaan media sebagai "pelampiasan emosi".

Sering pula kita dengan sangat puas menonton dan mengikuti berita tentang kebaikan, keistimewaan dan contoh kehidupan; maka *needs and gratifications* demikian "untuk mendapatkan model yang bisa kita tiru atau tunjukkan pada kerabat dekat"

Sedang kebutuhan untuk pencapaian kepuasan lainnya dalam kita menggunakan media (baik media sosial yang canggih maupun media konvensional seperti media cetak dan media elektronik TV) di tulis oleh Prof. Arthur Asa Berger antara lain: “untuk memperoleh informasi lokal maupun global”; “untuk mengetahui tata-tatanan tertentu”; “untuk berpartisipasi dalam komunitas maupun masuk dalam sejarah”; “untuk menjelajahi subjek yang tabu tanpa risiko” dan “untuk menegaskan nilai-nilai spiritual, moral serta kultural”.

Proses penelitian kualitatif teori *uses and gratifications* media sosial WA (WhatsApp) dilaksanakan terhadap beberapa anggota *WA Groups* yang cukup mewakili beberapa kelompok budaya masyarakat tersebar di P. Jawa, yaitu:

1. *WA Group ex professionals* yang di tahun 1965 - 1985 bekerja di berbagai perusahaan farmasi yang sekarang telah mencapai usia 60 - 80 tahun dan kebetulan lebih dominan berasal dari etnik Tiongkok yang dalam karier dan usaha pekerjaan mereka mencapai banyak keberhasilan. Beberapa diantara anggota group ini memiliki rumah di Australia ada pula yang bekerja di Shanghai. Beberapa menjadi pengusaha ataupun memiliki pekerjaan wirausaha yang cukup berhasil. Pendidikan mereka ada yang hanya lulus SMA, lebih banyak sarjana muda; juga ada yang sarjana bahkan Doktor. Mereka dapat digolongkan sebagai kumpulan *baby boomers* yang sukses dari tingkat sosial-ekonomi atas.
2. *WA Group 10* (sepuluh) tahun dibawah *WA Group ke 1*, berpendidikan SAA/SMA/SMK, lebih banyak ibu-ibu/istri dapat digolongkan dalam *social-economic-class* menengah keatas; kebanyakan tidak bekerja lagi.
3. *WA Group mahasiswa* yang 50: 50 wanita: pria, berumur 19 - 23 tahun merupakan generasi millenea, pada status ekonomi heterogen dari kelas menengah/atas dan kelas bawah (menakjubkan bawah orangtua/saudara keluarga golongan kelas bawah-pun dapat memberikan fasilitas *smartphone* - meskipun buatan yang murahan - kepada anak/anggota keluarga mereka).

Dari anggota WA Groups ini dipilih beberapa informan yang mewakili komunitasnya (baik pria maupun wanita) dalam penelitian proses kajian *needs and gratifications* menggunakan media sosial WA dan menemukan urutan sebagai berikut:

1. Kebutuhan (*needs*) mendapat informasi dan kepuasan mengikuti serta turut memberikan pendapat tentang peristiwa kejahatan bagi semua informan yang diteliti menempatkan *needs and gratifications* yang paling utama; yang oleh Arthur Asa Berger, dikategorikan dalam daftarnya yang paling rendah di urutan ke 24 (duapuluh empat).
2. Kebutuhan mengikuti kejadian dari *celebrities*, baik yang berprofesi sebagai artis maupun pemuka masyarakat dan kaum politisi. Dalam daftar Arthur Asa Berger sebagai kebutuhan melihat otoritas figur diagungkan atau direndahkan yang memang sesuai dengan pendapat professor ahli komunikasi media itu merupakan tingkat ke 2 (dua) dalam daftarnya.
3. Berupa *mixed needs and gratifications* karena tidak *significant* pengumpulan data penelitian ini sebab berbaur diantara kebutuhan memuaskan untuk hiburan, membagi pengalaman dengan komunitas, memperoleh informasi tentang dunia dan terutama kejadian sosio-ekonomik-politik dalam negeri; hingga untuk mendapatkan empati dan memperoleh identitas.

Penemuan penelitian juga mengungkap bahwa menurut para informan setiap harinya berbagai nasehat atau tausiah dilayangkan dalam media sosial; maksudnya memberi petunjuk, petunjuk dan contoh untuk peningkatan moral dan etika kehidupan; dan banyak yang saling *sharing* meskipun itu berasal dari *posting* entah dari mana. Lelucon dan visual lucu serta rekaman lagu, juga tiap hari berterbangan di sosial media WA; inipun tidak saling peduli darimana asalnya; namun bila berkenan oleh penerima akan diteruskan (*posting/sharing*). Para informan dalam penelitian ini mengungkapkan penghargaan kegunaan sosial media demikian, selain juga ada yang tidak senang akan penggunaan media ini sebagai media “sara” atau pemecah belah kebangsaan maupun menunjukkan

kekerasan dan kekejaman. Penelitian ke *humanism* atau *character building* melalui media sosial perlu dilanjutkan.

Simpulan

Dari penelitian dan penemuan serta diskusi mengenai *needs and gratifications* penggunaan WA (WhatsApp) dalam media sosial yang menjadi fenomena sekarang ini telah terungkap kebutuhan untuk pemuasan cukup homogen (berpendapat sama) bagi hanya 2 (dua) katagori yang ditulis oleh Arthur Asa Berger (namun cukup meyakinkan prosesnya); sedang dalam kebutuhan - *needs* - yang lainnya, temuan penelitian ini sangat beragam.

Bila terjadi karena penggunaan media dalam ambigu, persoalan penggunaan teori *uses and gratifications* menjadi berbeda dari sudut pandang masing-masing. Penelitian ini telah membawa ke proses pendekatan *uses and gratifications* membantu memahami kekuatan yang dimiliki oleh media massa demikian pula media sosial. Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah menggusur budaya penggunaan sarana dan prasarana komunikasi dari sebagian cara komunikasi massa ke media sosial; maka teori *needs and gratifications* tidak hanya berlaku bagi komunikasi massa tetapi dapat diadaptasi juga dalam penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa; *Media Analysis Techniques, Second Edition*, Sage Publication, Inc., USA (1998); Terjemahan: Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2000).
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- (2001). *Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif & Kualitatif*, Airlangga University Press, Surabaya
- Freud, Sigmund. (1963). *Character and Culture*, (Philip Rieff, Ed.), Collier, New York
- Griffin, EM. (2006). *A First Look at Communication Theory, Sixth Edition*. McGraw-Hill, New York

Littlejohn, S.W; Foss, K.A. (2008). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth, Belmont, USA

McQuail, Denis, (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications, London

Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya, Bandung