



Uses And Gratification Theory Di Era Media Sosial Analisis Motif Dan Kepuasan Audiens Melalui Kajian Pustaka

¹Indra, ²Ade Irma

¹⁻²Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

¹indrabinusman19@gmail.com, ²adeirma@ar-raniry.ac.id

Corresponding author: indrabinusman19@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze audience motives and satisfaction from the perspective of Uses and Gratification Theory through a literature review approach. The research employs a library research method by examining various scientific literatures, including books, national and international journals, as well as previous studies relevant to media usage and audience behavior in the digital era. The data analysis technique was conducted descriptively and analytically through the processes of identifying, classifying, and interpreting various literature sources. The findings indicate that the main motives of audiences in using digital media include the need for information, entertainment, social interaction, self-existence, and self-actualization. Meanwhile, audience satisfaction is influenced by the ease of access to information, the speed of communication, and the media's ability to fulfill users' psychological and social needs. This study concludes that Uses and Gratification Theory remains relevant in understanding audience behavior amid the development of digital media and social media today.*

Keywords: *Uses and Gratification Theory, audience motives, audience gratification, digital media, literature review.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif dan kepuasan audiens dalam perspektif Uses and Gratification Theory melalui pendekatan kajian pustaka. Penelitian ini menggunakan metode library research dengan mengkaji berbagai literatur ilmiah berupa buku, jurnal nasional dan internasional, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penggunaan media dan perilaku audiens di era digital. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis melalui proses identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi terhadap berbagai sumber literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama audiens dalam menggunakan media digital meliputi kebutuhan memperoleh informasi, hiburan, interaksi sosial, eksistensi diri, dan aktualisasi diri. Sementara itu, tingkat kepuasan audiens dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, kecepatan komunikasi, serta kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Uses and gratification theory tetap relevan digunakan untuk memahami perilaku audiens dalam perkembangan media digital dan media sosial saat ini.

Kata Kunci: Uses and gratification theory, motif audiens, kepuasan audiens, media digital, kajian pustaka.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi media masyarakat modern. Kehadiran internet serta media digital menjadikan masyarakat tidak lagi berperan sebagai audiens pasif, melainkan aktif dalam memilih, menggunakan, dan memanfaatkan media sesuai kebutuhan mereka. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, hingga aktualisasi diri. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perilaku audiens dalam menggunakan media terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi komunikasi.

Dalam kajian ilmu komunikasi, perilaku penggunaan media oleh audiens dijelaskan melalui *Uses and gratification theory* yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini menempatkan audiens sebagai pihak aktif yang memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial. (Katz et al., 1973) Audiens tidak lagi dipandang sebagai objek yang hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi sebagai individu yang secara sadar memilih media yang dianggap mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan mereka.

Perubahan pola konsumsi media di era digital memperlihatkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial. Berdasarkan laporan Digital 2025 yang dirilis oleh DataReportal, pengguna internet global telah mencapai lebih dari 5,5 miliar orang dengan rata-rata penggunaan media sosial lebih dari dua jam per hari. Tingginya intensitas penggunaan media menunjukkan bahwa media digital telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat modern. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial juga digunakan untuk memperoleh informasi, membangun identitas diri, hiburan, hingga memperluas relasi sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan relevansi *Uses and gratification theory* dalam memahami motif penggunaan media oleh masyarakat saat ini. Setiap individu memiliki motif yang berbeda dalam menggunakan media. Sebagian audiens menggunakan media untuk mencari informasi dan pengetahuan, sementara yang lain memanfaatkannya sebagai hiburan, sarana interaksi sosial, atau bahkan sebagai media eksistensi diri. Kondisi ini memperlihatkan bahwa audiens memiliki kebebasan dalam menentukan media yang dianggap mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka. (McQuail, 2010)

Namun demikian, perkembangan media digital juga melahirkan berbagai persoalan baru dalam kehidupan sosial masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan munculnya perilaku ketergantungan

media, budaya konsumtif digital, hingga fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal informasi atau tren yang berkembang di media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga memengaruhi perilaku sosial dan psikologis audiens. (Przybylski & al., 2013) Oleh karena itu, kajian mengenai motif dan kepuasan audiens menjadi penting untuk memahami bagaimana media memengaruhi kehidupan masyarakat modern.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Uses and gratification theory* masih menjadi pendekatan yang relevan dalam penelitian komunikasi digital. Penelitian Whiting dan Williams menemukan bahwa motif utama penggunaan media sosial meliputi kebutuhan informasi, hiburan, relaksasi, komunikasi, dan pengembangan identitas pribadi. (Whiting & Williams, 2013) Selain itu, penelitian Sundar dan Limperos menjelaskan bahwa perkembangan media digital memperluas bentuk kepuasan audiens karena media baru memungkinkan interaktivitas yang lebih tinggi dibanding media konvensional. (Sundar & Limperos, 2013)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai literatur mengenai motif dan kepuasan audiens dalam perspektif *Uses and gratification theory*. Kajian ini penting dilakukan untuk memahami perkembangan perilaku audiens di era media digital serta melihat relevansi teori Uses and Gratification dalam menjelaskan hubungan antara audiens dan media saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi, khususnya terkait perilaku penggunaan media digital dan media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan tema penelitian. (Zed, 2014) Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam konsep motif dan kepuasan audiens dalam perspektif *Uses and gratification theory* melalui berbagai hasil penelitian, teori, dan literatur ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Metode kajian pustaka dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis konseptual mengenai perilaku audiens dalam menggunakan media digital dan media sosial. Dalam penelitian ini, penulis tidak melakukan pengumpulan data lapangan, melainkan memanfaatkan sumber-sumber ilmiah sebagai data utama penelitian. Sumber data diperoleh dari buku-buku komunikasi, jurnal nasional dan internasional bereputasi, artikel ilmiah, serta dokumen akademik lain yang berkaitan dengan teori Uses and Gratification, media digital, motif penggunaan media, dan kepuasan audiens. (Creswell, 2014)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, membaca, dan mengelompokkan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. (Sugiyono, 2020) Peneliti menggunakan sumber-sumber ilmiah yang memiliki kredibilitas akademik dan dapat dipertanggungjawabkan, baik yang berasal dari database jurnal nasional maupun internasional. Literatur yang dipilih merupakan sumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan perkembangan teori *Uses and Gratification* serta perilaku audiens dalam penggunaan media digital di era komunikasi modern.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis. Teknik deskriptif digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep utama dalam *Uses and gratification theory*, sedangkan analisis dilakukan dengan menginterpretasikan berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai motif dan kepuasan audiens dalam penggunaan media. (Moleong, 2018) Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, klasifikasi data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan relevansi teori dan hasil penelitian yang telah dikaji. (Miles et al., 2014)

Dalam menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi yang memiliki keterkaitan tema penelitian. (Denzin, 1978) Langkah tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih objektif dan komprehensif mengenai perkembangan kajian *Uses and gratification theory* dalam konteks media digital dan media sosial saat ini.

Melalui pendekatan kajian pustaka ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran ilmiah mengenai motif penggunaan media dan tingkat kepuasan audiens, serta memperkuat relevansi *Uses and gratification theory* dalam kajian komunikasi kontemporer.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah mengubah pola hubungan antara media dan audiens secara signifikan. Dalam konteks komunikasi modern, audiens tidak lagi diposisikan sebagai pihak pasif yang hanya menerima pesan media, melainkan sebagai individu aktif yang mampu memilih, menggunakan, serta menafsirkan media sesuai kebutuhan mereka. Perspektif tersebut menjadi dasar utama dalam *Uses and gratification theory* yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada awal tahun 1970-an. (Katz et al., 1973)

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa fokus utama penelitian komunikasi tidak lagi berada pada “apa yang dilakukan media terhadap audiens”, melainkan “apa yang dilakukan audiens terhadap media”. (McQuail, 2010) Dengan demikian, audiens dianggap memiliki kebebasan

dalam menentukan media yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan psikologis maupun sosial mereka. Pendekatan ini berbeda dengan teori komunikasi massa klasik yang sebelumnya lebih banyak memandang audiens sebagai kelompok pasif yang mudah dipengaruhi media.

Dalam perkembangan media digital saat ini, teori *Uses and Gratification* semakin relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan media sosial. Kehadiran media digital memungkinkan audiens memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pilihan media yang digunakan. Audiens dapat menentukan jenis konten, durasi penggunaan media, hingga bentuk interaksi yang diinginkan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi telah memperkuat posisi audiens sebagai pengguna aktif media. (Baran & Davis, 2015).

Selain itu, media sosial memberikan ruang yang lebih luas bagi audiens untuk berpartisipasi secara langsung dalam proses komunikasi. Jika media konvensional hanya memungkinkan komunikasi satu arah, media digital justru menghadirkan pola komunikasi interaktif yang memungkinkan audiens menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*). (Bruns, 2008) Hal tersebut menunjukkan bahwa *Uses and gratification theory* masih memiliki relevansi tinggi dalam memahami perilaku komunikasi masyarakat digital.

Motif Audiens dalam Penggunaan Media Digital

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa motif audiens dalam menggunakan media digital sangat beragam dan dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis maupun sosial pengguna. Dalam *Uses and gratification theory*, motif penggunaan media menjadi faktor utama yang menentukan pilihan audiens terhadap media tertentu. (Papacharissi & Rubin, 2000) Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, motif penggunaan media dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan.

1. Motif Kebutuhan Informasi

Motif informasi menjadi salah satu alasan utama masyarakat menggunakan media digital. Media sosial memungkinkan audiens memperoleh informasi secara cepat, mudah, dan real-time tanpa batasan ruang dan waktu. Platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) menjadi sumber utama masyarakat dalam memperoleh berita, pengetahuan, serta perkembangan isu terkini. (Castells, 2010)

Dalam konteks komunikasi modern, masyarakat cenderung memilih media yang mampu memberikan akses informasi secara praktis dan efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi utama bagi

masyarakat. Penelitian Whiting dan Williams menemukan bahwa kebutuhan memperoleh informasi menjadi salah satu motif dominan pengguna media sosial. (Whiting & Williams, 2013).

Selain itu, perkembangan media digital juga memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat. Audiens tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi atau surat kabar, tetapi lebih memilih media digital yang dianggap lebih cepat dan interaktif. Kondisi ini memperlihatkan perubahan perilaku komunikasi masyarakat di era digital.

2. Motif Hiburan

Motif hiburan menjadi faktor penting dalam penggunaan media digital. Audiens menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengurangi kejenuhan, mengisi waktu luang, dan memperoleh kesenangan psikologis. (Napoli, 2011) Konten hiburan seperti video pendek, meme, musik, podcast, dan siaran langsung menjadi daya tarik utama media sosial saat ini.

Fenomena meningkatnya konsumsi konten hiburan menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Platform seperti TikTok dan YouTube dirancang dengan algoritma yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna sehingga memberikan pengalaman hiburan yang lebih personal. (van Dijck, 2013) Akibatnya, audiens cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam menggunakan media digital.

Dalam perspektif *Uses and gratification theory*, kepuasan hiburan diperoleh ketika media mampu memberikan kenyamanan emosional kepada pengguna. Hal tersebut menjelaskan mengapa masyarakat lebih tertarik pada media yang memberikan pengalaman menyenangkan dan mampu mengurangi tekanan psikologis sehari-hari.

3. Motif Identitas Pribadi dan Eksistensi Diri

Perkembangan media sosial juga melahirkan motif penggunaan media yang berkaitan dengan identitas pribadi dan eksistensi diri. Audiens menggunakan media sosial untuk membangun citra diri, menunjukkan gaya hidup, serta memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan mereka. (Goffman, 1959)

Fenomena ini terlihat melalui kebiasaan pengguna dalam mengunggah aktivitas pribadi, foto, opini, maupun pencapaian tertentu di media sosial. Kehadiran fitur likes, komentar, dan jumlah pengikut menjadi indikator sosial yang memengaruhi rasa percaya diri pengguna. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial.

Penelitian Nadkarni dan Hofmann menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan membangun hubungan interpersonal menjadi faktor utama penggunaan media sosial. (Nadkarni &

Hofmann, 2012) Hal tersebut memperlihatkan bahwa media digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan identitas diri masyarakat modern, khususnya generasi muda.

Namun demikian, motif eksistensi diri juga melahirkan berbagai persoalan sosial, seperti budaya flexing, perilaku konsumtif digital, dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Banyak pengguna media sosial merasa perlu mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sosial mereka. (Przybylski & al., 2013)

4. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Media digital juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial. Audiens memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan, memperluas jaringan komunikasi, serta menjaga koneksi dengan keluarga, teman, maupun komunitas tertentu. (Wellman, 2012)

Dalam era digital, komunikasi tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis. Media sosial memungkinkan individu berinteraksi secara instan melalui pesan, video call, maupun fitur komunikasi lainnya. Hal tersebut menjadikan media digital sebagai sarana penting dalam membangun hubungan sosial masyarakat modern.

Menurut McQuail, kebutuhan integrasi sosial berkaitan dengan keinginan individu untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. (McQuail, 2010) Oleh karena itu, media sosial menjadi ruang virtual yang mampu memberikan rasa kebersamaan bagi penggunanya.

Kepuasan Audiens dalam Penggunaan Media Digital

Hasil kajian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan audiens sangat dipengaruhi oleh kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam *Uses and gratification theory*, kepuasan media diperoleh ketika media mampu memberikan manfaat sesuai motif penggunaan audiens. (Rubin, 2009).

1. Kepuasan terhadap Kemudahan Akses Informasi

Media digital memberikan kemudahan akses informasi yang tidak dimiliki media konvensional. Audiens dapat memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. (Castells, 2013) Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepuasan pengguna media digital.

Selain itu, media sosial memungkinkan audiens memilih informasi sesuai minat dan kebutuhan mereka. Sistem algoritma yang digunakan platform digital mampu menampilkan konten yang relevan dengan preferensi pengguna. Kondisi ini memperkuat kepuasan audiens karena

mereka merasa media mampu memenuhi kebutuhan informasi secara personal.

2. Kepuasan terhadap Interaktivitas Media

Interaktivitas menjadi karakteristik utama media digital yang membedakannya dari media konvensional. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung melalui komentar, likes, dan fitur komunikasi lainnya. (Jenkins, 2006) Menurut Sundar dan Limperos, media baru memberikan bentuk kepuasan yang lebih kompleks dibanding media tradisional karena memungkinkan adanya partisipasi aktif pengguna. (Sundar & Limperos, 2013) Interaktivitas tersebut menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan dinamis bagi audiens.

3. Kepuasan Psikologis dan Sosial

Media digital juga memberikan kepuasan psikologis dan sosial bagi penggunanya. Audiens merasa memperoleh dukungan emosional, hiburan, serta pengakuan sosial melalui aktivitas media sosial. (Papacharissi & Rubin, 2000) Kepuasan tersebut membuat pengguna memiliki keterikatan emosional terhadap media digital.

Namun demikian, tingginya kepuasan penggunaan media juga dapat menyebabkan ketergantungan media (media dependency). Banyak pengguna merasa sulit melepaskan diri dari media sosial karena telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari. (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)

Relevansi *Uses and Gratification Theory* di Era Media Sosial

Hasil kajian menunjukkan bahwa *Uses and gratification theory* masih sangat relevan dalam menjelaskan perilaku audiens di era media sosial. Perkembangan media digital justru memperkuat asumsi dasar teori ini bahwa audiens merupakan individu aktif yang memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media. (McQuail, 2011)

Media sosial memberikan kebebasan yang lebih besar bagi audiens dalam menentukan jenis media dan konten yang ingin dikonsumsi. Selain itu, media digital memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam proses produksi dan distribusi informasi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa teori *Uses and Gratification* masih mampu menjelaskan dinamika hubungan antara media dan audiens modern.

Meskipun demikian, perkembangan media digital juga menimbulkan tantangan baru yang tidak sepenuhnya dijelaskan dalam konsep awal *Uses and gratification theory*. Algoritma media sosial, misalnya, memiliki kemampuan memengaruhi preferensi pengguna melalui sistem rekomendasi konten. (Pariser, 2011) Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun audiens dianggap aktif, media digital tetap memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna.

Selain itu, fenomena echo chamber, disinformasi, dan ketergantungan media menjadi tantangan komunikasi modern yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratification* perlu dikembangkan agar mampu menjelaskan kompleksitas perilaku audiens dalam ekosistem media digital saat ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Uses and gratification theory* masih memiliki relevansi yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku audiens pada era media digital dan media sosial saat ini. Teori ini memandang audiens sebagai individu aktif yang memiliki kemampuan dalam memilih, menggunakan, dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan psikologis maupun sosial yang mereka miliki. Dalam perkembangan komunikasi modern, audiens tidak lagi ditempatkan sebagai objek pasif penerima pesan, melainkan sebagai subjek aktif yang menentukan media mana yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan media digital oleh audiens sangat beragam dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semakin kompleks. Motif utama penggunaan media meliputi kebutuhan memperoleh informasi, hiburan, integrasi sosial, identitas pribadi, eksistensi diri, hingga aktualisasi diri. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan platform digital lainnya memberikan ruang yang luas bagi audiens untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara cepat, mudah, dan interaktif. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi menjadi salah satu faktor dominan dalam penggunaan media digital. Masyarakat modern cenderung memilih media yang mampu menyediakan akses informasi secara real-time dan praktis. Perkembangan internet membuat pola konsumsi informasi berubah secara signifikan dari media konvensional menuju media digital. Audiens lebih memilih platform digital karena dianggap lebih cepat, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perkembangan media digital telah menciptakan perubahan besar dalam perilaku komunikasi masyarakat.

Di sisi lain, motif hiburan juga menjadi alasan penting dalam penggunaan media digital. Audiens menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengurangi kejenuhan, mencari hiburan, serta memperoleh kenyamanan emosional. Berbagai konten hiburan yang tersedia di media sosial menjadikan platform digital semakin menarik bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Kehadiran algoritma media sosial yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna semakin memperkuat keterikatan audiens terhadap media digital. Hal tersebut

menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis pengguna.

Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam pembentukan identitas pribadi dan eksistensi diri audiens. Banyak pengguna media sosial memanfaatkan platform digital untuk membangun citra diri, memperoleh pengakuan sosial, dan menunjukkan keberadaan mereka di ruang publik virtual. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang sosial baru yang memungkinkan individu menampilkan identitas mereka kepada masyarakat luas. Namun demikian, kondisi tersebut juga melahirkan berbagai persoalan sosial, seperti budaya pencitraan digital, perilaku konsumtif, serta *fenomena Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren atau informasi yang berkembang di media sosial.

Dalam perspektif kajian komunikasi, kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Uses and gratification theory* masih relevan digunakan sebagai pendekatan untuk memahami hubungan antara media dan audiens di era digital. Akan tetapi, perkembangan teknologi komunikasi menuntut adanya pengembangan teori agar mampu menjelaskan fenomena komunikasi modern yang semakin kompleks. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga telah membentuk budaya digital baru yang memengaruhi pola interaksi sosial, perilaku konsumsi informasi, serta identitas masyarakat.

Akhirnya, penelitian ini merekomendasikan perlunya penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai perilaku audiens dalam penggunaan media digital, khususnya terkait pengaruh algoritma media sosial, budaya digital, serta dampak psikologis penggunaan media terhadap masyarakat modern. Selain itu, penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif juga diperlukan untuk memperkuat temuan-temuan teoritis mengenai relevansi *Uses and gratification theory* dalam perkembangan komunikasi kontemporer. Dengan demikian, teori ini tidak hanya dipahami sebagai konsep klasik dalam komunikasi massa, tetapi juga sebagai pendekatan yang terus berkembang dalam menjelaskan dinamika hubungan media dan audiens di era digital.

Daftar Pustaka

- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1).
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3).
- Napoli, P. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Przybylski, A. K., & al., et. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4).

- Rubin, A. M. (2009). Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective. In *Public Communication Campaigns*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4).
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4).
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.