

DOI: <http://dx.doi.org/10.33846/gca1101>

Eudaimonia sebagai Gratifikasi Penggunaan Media Sosial

Antasari Bandjar

Ilmu Komunikasi, FISIP - Universitas Pattimura; antasari.bandjar@gmail.com (koresponden)

ABSTRAK

Asumsi teoretis Teori Uses and Gratification adalah bahwa khalayak memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan gratifikasi. Untuk mendapatkan gratifikasi ini khalayak aktif menginterpretasi dan mengintegrasikan media dalam kehidupan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan asumsi teoretis tersebut dan menemukan bentuk gratifikasi yang didapatkan khalayak pengguna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan metode Slovin untuk penentuan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratifikasi yang didapatkan oleh khalayak adalah dalam bentuk Eudaimonia. Eudaimonia ini dapat memenuhi kebutuhan kognitif, afektif dan integrasi sosial khalayak. **Kata kunci:** gratifikasi media; kebutuhan kognitif; afektif dan integrasi sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan penetrasi internet dan akses terhadap berbagai layanannya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Menurut laporan yang dipublikasikan oleh kementerian informasi dan telekomunikasi, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta. 25,3% pengguna menyatakan bahwa alasan utamanya berselancar (tujuan dan motif) adalah untuk update informasi; 20,8% untuk bekerja; 13,5% untuk mengisi waktu luang; 10,3% untuk sosialisasi; 9,2% untuk Pendidikan; 8,8% untuk hiburan; dan 8,5% untuk bisnis. Data juga menunjukkan bahwa 92,8% orang menggunakan internet untuk mengakses sosial media dengan rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 7 jam, 59 menit; sedangkan rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit. Berdasarkan data yang dipaparkan tersebut diketahui bahwa terdapat berbagai alasan seseorang dalam menggunakan media. Pertemuan khalayak dengan media semacam ini dapat dilihat dalam kerangka teoretis perspektif perbedaan individu. Perspektif ini memandang bahwa sikap dan organisasi personal psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimulus dari lingkungan dan bagaimana ia memberi makna pada stimulus tersebut (Rakhmat, 2018). Dengan demikian, khalayak dianggap aktif dalam memilih dan memilih media sehingga penggunaan media diasumsikan mempunyai tujuan dan motif yang didasarkan pada sikap dan organisasi personal psikologis. Dalam kerangka teoretis Uses and Gratification, khalayak memiliki kuasa atas media dan tidak mudah dibius oleh media. Khalayak dianggap memiliki kuasa atas media lewat pilihan dan penggunaan suatu media.

Suller (2016) menyatakan bahwa kemajuan komputer dan jaringan online - terutama internet - dimensi baru pengalaman manusia terbuka dengan cepat. Istilah "ruang maya" telah disebutkan begitu sering sehingga pada titik ini mungkin tampak basi dan terlalu dikomersialkan. Namun, pengalaman yang diciptakan oleh komputer dan jaringan komputer dalam banyak hal dapat dipahami sebagai "ruang" psikologis. Ketika mereka menyalakan komputer mereka, meluncurkan program, menulis email, atau masuk ke layanan online mereka, pengguna sering merasa - sadar atau tidak sadar bahwa mereka memasuki "tempat" atau "ruang" yang diisi dengan rangkaian makna dan tujuan. Banyak pengguna yang telah melakukan telnet ke komputer jarak jauh atau menjelajahi *World Wide Web* akan menggambarkan pengalaman itu sebagai "bepergian" atau "pergi ke suatu tempat." Metafora spasial - seperti "dunia", "domain", atau "ruangan" adalah umum dalam mengartikulasikan aktivitas online. Pada tingkat psikologis yang lebih dalam, pengguna sering menggambarkan bagaimana komputer mereka adalah perpanjangan dari pikiran dan kepribadian mereka, sebuah "ruang" yang mencerminkan selera, sikap, dan minat mereka. Dalam istilah psikoanalitik, komputer dan dunia maya dapat menjadi semacam "ruang transisi" yang merupakan perpanjangan dari dunia intrapsikis individu. Ini mungkin dialami sebagai zona perantara antara diri dan orang lain yang merupakan bagian diri dan bagian lain.

Aktivitas ini merupakan pengalaman subjektif bagi penggunanya. Menurut Teori Kategorisasi manusia merupakan makhluk yang selalu mengelompokkan pengalamannya dalam kategorisasi yang telah dipersiapkannya. Untuk setiap peristiwa telah disediakan tempat dalam prakonsepsi yang

dimilikinya. Dengan cara itu, individu menyederhanakan pengalaman, tetapi juga membantu menyandikan (*encode*) pengalaman dengan cepat. Aktivitas berselancar juga menjadi semacam stimulus pagi penggunaannya. Menurut Teori Stimulus manusia adalah makhluk yang “lapar stimulus”, yang senantiasa mencari pengalaman-pengalaman baru, yang selalu berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Hasrat ingin tahu, kebutuhan untuk mendapatkan rangsangan emosional, dan keinginan untuk menghindari kebosanan merupakan sifat dasar manusia (Rahkmat, 2018). Media sosial sebagai bagian dari media baru merupakan media yang tengah digemari yang dapat memenuhi kebutuhan ini terlihat dari data Kominfo yang telah dipaparkan sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan singkat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa khalayak aktif memilih media yang digunakan berdasarkan tujuan dan motif mereka. Penggunaan media berhubungan dengan kebutuhan psikologis, kognitif, afektif dan integrasi sosial yang ingin dicapai atau untuk mendapatkan gratifikasi. Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan: Apakah asumsi teoretis Teori Uses and Gratification dapat dibuktikan? Apa bentuk gratifikasi media yang didapatkan khalayak pengguna?

Tujuan

Untuk membuktikan asumsi teoretis Teori Uses and Gratification serta menemukan bentuk gratifikasi media yang didapatkan oleh khalayak penggunaan media

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner tertutup. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan survey dilakukan dengan cara membagikan kuesioner di sejumlah siswa sekolah menengah atas di Kota Ambon: SMAN 1 Ambon, SMAN 2 Ambon, SMAK Xaverius Ambon, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah sampel yang dianggap mewakili populasi.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini para peserta didik dari tiga Sekolah Menengah Atas Negeri di Kota Ambon. Jumlah populasi pada tahun ajaran 2020/2021 SMA Negeri 11 Ambon sebanyak 1.393 peserta didik. Jumlah populasi pada tahun ajaran 2020/2021 SMA Negeri Xaverius Ambon sebanyak 400 peserta didik dan jumlah populasi pada tahun ajaran 2020/2021 SMA Negeri 1 Ambon sebanyak 907 peserta didik.

Teknik penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling yang adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur. Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus Slovin dimana semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut Rumus dan perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan dari masing-masing sekolah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) = 10 %

Untuk penentuan sampel dari keempat sekolah dijabarkan sebagai berikut :

- a. SMA Negeri 2 Ambon

$$n = \frac{1.393}{1 + 1.393 (0.1)^2}$$

$$n = 93$$

- b. SMA Xaverius Ambon

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0.1)^2}$$

$$n = 80$$

- c. SMA Negeri 1 Ambon

$$n = \frac{907}{1 + 907 (0.1)^2}$$

$$n = 90$$

Setelah penentuan jumlah sampel dilakukan, pengujian dilakukan terhadap instrument penelitian, yaitu Kuesioner. Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid. Uji Validitas juga menunjukkan bahwa nilai sig 0.361 maka valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (n=30)	Sig.	Keputusan
Indikator pengalaman				
1	0,663	0,361	0,000	Valid
2	0,747	0,361	0,000	Valid
3	0,577	0,361	0,001	Valid
Item	r _{hitung}	R _{tabel} 5% (n=30)	Sig.	Keputusan
Indikator orientasi				
1	0,576	0,361	0,001	Valid
2	0,466	0,361	0,009	Valid
Indikator manfaat				
1	0,579	0,361	0,001	Valid
2	0,639	0,361	0,000	Valid
3	0,495	0,361	0,005	Valid
4	0,681	0,361	0,000	Valid
5	0,658	0,361	0,000	Valid

Hasil uji Realibilitas: nilai Cronbach Alpha > 0.6 maka instrumen penelitian reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika pengguna merambah dunia maya mereka memasuki "tempat" atau "ruang" yang diisi dengan rangkaian makna dan tujuan. Mereka akan menggambarkan pengalaman itu sebagai "berpangan" atau "pergi ke suatu tempat". Penggambaran semacam ini merupakan sebuah pengalaman positif yang oleh Huta (2016) digambarkan sebagai Eudaimonia, yaitu: *the condition of good spirit/ happiness/ welfare* atau *a sense of purpose and meaning of life*. Untuk mengoperasionalkan Eudaimonia, Huta menggunakan empat kategori definisi, yaitu: orientasi (*orientation*), perilaku (*behavior*), pengalaman (*experience*), dan manfaat (*functioning*). Kategori orientasi dan perilaku merupakan satu kesatuan definisi yang mencakup pertanyaan motif, nilai, dan tujuan dari sebuah aktivitas. Perasaan bahwa aktivitas dan pengalaman tersebut memiliki nilai sehingga memunculkan perasaan takjub, terinspirasi, terhubung dan terkoneksi. Sedangkan pengalaman mencakup emosi positif yang dirasakan seperti gembira, bahagia, rileks, tenang, dsb dan persepsi kognitif-afektif. Terakhir, kategori manfaat mencakup dampak positif yang dirasakan dari suatu aktivitas yang dilakukan. Perasaan bahwa aktivitas tersebut memiliki implikasi jangka panjang yang baik dan positif tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain dan lingkungan sekitar. Definisi yang dipaparkan Huta (2016) tersebut merupakan indikator yang digunakan dalam membuat kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Untuk indikator perilaku, memiliki akun media sosial saat ini merupakan sebuah keharusan. Hal ini ditandai dengan hasil sebesar 65.6% sikap sangat setuju terhadap pernyataan tersebut (lihat table indikator 1 item 1). Tak heran penetrasi internet di Indonesia begitu pesat. Selanjutnya untuk pernyataan bahwa berbagai aktivitas yang dilakukan di media sosial seperti update, browsing memberikan perasaan senang dan gembira mendapatkan sikap sangat setuju 15.1% dan sikap setuju sebesar 49.5% (lihat table indikator 1 item 2). Hasil ini menunjukkan bahwa khalayak aktivitas berselancar di sosial media bukan tanpa tujuan melainkan untuk menyenangkan diri. Media sosial menjadi sarana khalayak untuk memenuhi kebutuhan afektifnya. Sedangkan untuk pernyataan tentang bagaimana aktivitas updating dan posting merupakan cara mengekspresikan pikiran dan diri mendapatkan sikap sangat setuju sebesar 40,9% dan sikap setuju sebesar 53.8% (lihat table indikator 1 item 3). Hasil ini sekali lagi menunjukkan bahwa pengguna aktif memproduksi konten juga, tidak sekedar pasif mengonsumsi konten yang ada.

Tabel 2. Indikator 1 Item 1 (Perilaku)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.8	11.8	11.8
	S	61	65.6	65.6	77.4
	SS	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Tabel 3. Indikator 1 Item 2 (Perilaku)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.3	4.3	4.3
	TS	29	31.2	31.2	35.5
	S	46	49.5	49.5	84.9
	SS	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Tabel 4. Indikator 1 item 3 (Perilaku)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.4	5.4	5.4
	S	50	53.8	53.8	59.1
	SS	38	40.9	40.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Untuk indikator pengalaman, pernyataan bahwa berbagai aktivitas berselancar di berbagai media sosial memberikan banyak informasi dan wawasan baru tentang berbagai peristiwa mendapatkan persetujuan responden sebesar 40.9% dan 53.8% (lihat table indikator 2 item 1). Tidak hanya itu, informasi tertentu membuat pengguna yang aktif berselancar dapat menambah wawasan spiritual-keagamaan pengguna (lihat tabel indikator 2 item 2). Aktivitas berselancar juga merupakan cara pengguna mendapatkan inspirasi dan motivasi (lihat table indikator 2 item 3). Hasil ini menunjukkan bahwa khalayak secara aktif mengintegrasikan dan menginterpretasikan konten media dalam kehidupan mereka.

Tabel 5. Indikator 2 Item 1 (Pengalaman)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	2	2.2	2.2	4.3
	S	56	60.2	60.2	64.5
	SS	33	35.5	35.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Tabel 6. Indikator 2 Item 2 (Pengalaman)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.5	7.5	7.5
	S	49	52.7	52.7	60.2
	SS	37	39.8	39.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Tabel 7. Indikator 2 Item 3 (Pengalaman)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	20.4	20.4	20.4
	S	55	59.1	59.1	79.6
	SS	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Untuk indikator orientasi, pernyataan bahwa aktivitas berselancar di media sosial menghubungkan pengguna dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya serta informasi penting mendapatkan persetujuan sebesar 67.7% dan 6.5% dan (lihat table indikator 3 item 1). Karena alasan tersebut maka media sosial dapat menjadi sarana penting dalam proses pengembangan diri pengguna (lihat table indikator 3 item 2). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa indikator orientasi dan perilaku merupakan satu kesatuan definisi yang mencakup pertanyaan motif, nilai, dan tujuan dari sebuah aktivitas. Kedua indikator ini merujuk pada perasaan bahwa suatu aktivitas dan

pengalaman memiliki nilai sehingga memunculkan perasaan takjub, terinspirasi, terhubung dan terkoneksi. Hasil analisis terhadap kedua indikator ini membuktikan kebenaran pernyataan tersebut. Berselancar di media sosial membuat peselancar merasa senang, bahagia, termotivasi, dan terinspirasi sehingga mereka mampu memngembangkan diri mereka dan menjadi lebih baik. Hasil analisis indikator 3 item 1 juga menunjukkan bahwa penggunaan media oleh khalayak di sini membantu mereka memperbesar dan memperluas interaksi sosial mereka sehingga mereka mampu memenuhi kebutuhan integrasi sosial mereka.

Tabel 8. Indikator 3 Item 1 (Orientasi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.9	12.9	12.9
	TS	63	12.9	67.7	80.6
	S	12	67.7	12.9	93.5
	SS	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Tabel 9. Indikator 3 Item 2 (Orientasi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	14	15.1	15.1	16.1
	S	60	64.5	64.5	80.6
	SS	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Untuk indikator terakhir yaitu indikator fungsi/ manfaat, diketahui bahwa aktivitas berselancar dilakukan untuk mendapatkan informasi terkini dengan cepat mendapatkan persetujuan responden sebesar 58.1% dan 17.2% (lihat table indikator 4 item 1). Pengguna juga menghindari informasi negatif yang menimbulkan kecemasan, kemarahan, atau kesedihan dengan besaran angka persetujuan 52.7% dan 34.4% (lihat table indikator 4 item 2). Hasil analisis terakhir ini konsisten menunjukkan bahwa khalayak menggunakan media secara aktif dengan tujuan dan motif tertentu. Khalayak memang dengan sengaja mencari informasi (gratification sought) dan pada akhirnya, khalayak menemukan apa yang diinginkan (gratification gain). Dengan demikian, asumsi-asumsi teoretis Teori Uses and Gratification terbukti.

Tabel 10. Indikator 4 Item 1 (Manfaat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	24.7	24.7	24.7
	S	54	58.1	58.1	82.8
	SS	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Tabel 11. Indikator 4 Item 2 (Manfaat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	11	11.8	11.8	12.9
	S	49	52.7	52.7	65.6
	SS	32	34.4	34.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna ketika berselancar di media sosial dapat dikategorikan sebagai Eudaimonia. Eudaimonia merupakan bentuk gratifikasi yang didapatkan ketika khalayak menggunakan media. Mereka secara aktif membuat akun sosial media, berselancar, memperbarui

informasi, mencari informasi, menghubungkan diri mereka dengan orang yang dikenal dan lingkungan sekitar mereka. Menggunakan berbagai informasi yang ditemukan di media sosial untuk memperbaiki pengetahuan, wawasan, serta diri mereka secara spiritual keagamaan. Meskipun secara operasional keempat indikator Eudaimonia secara terpisah, namun secara teoretis keempat indikator tersebut memiliki keterhubungan yang sangat erat. Indikator perilaku, orientasi, pengalaman dan manfaat yang digunakan dalam operasionalisasi analisis menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan media oleh siswa menengah atas di beberapa sekolah di kota Ambon ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif dan integrasi sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rakhmat, Jalaluddin. 2016. Psikologi Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
2. Suler, John. 2006. The Psychology of Cyberspace. truecentrepublishing.com (diakses tanggal 4 Februari 2022)
3. Sugiono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta
4. Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Grup
5. Huta, Veronica. 2016. Meaning of Subjective Experience. Researchgate.net (diakses tanggal 10 Januari 2022)