

Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)

Nurliya Ni'matul Rohmah^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115,
Indonesia

¹ nr.nurliya@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2020
Direvisi : Juli 2020
Disetujui: Agustus 2020

Kata Kunci:
Virus Corona
Media Sosial
Teori Uses and Gratification

Keywords:
Corona Virus
Social Media
Uses and Gratification Theory

ABSTRAKSI

Abstrak:

Penelitian ini mengungkap media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi di masa pandemi global Covid 19 menggunakan Analisis Teori *Uses and Gratification*. Ada dua permasalahan dalam penelitian ini yaitu apa sajakah peran penting manfaat dari media sosial yang diberikan di masa pandemic Covid-29 dianalisis menggunakan Teori *Uses and Gratification* dan bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dalam proses komunikasi massa dianalisis menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis teori *Uses and Gratification*. Dari 50 orang sample acak di instagram menunjukkan hasil bahwa 80% orang menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu.

Abstract:

This study reveals that social media as an alternative media of the uses and satisfaction of information needs in the global pandemic Covid-19, based on analysis of *Uses and Gratification Theory*. There are two problems in this research which are what are the important roles of the benefits of social media given during the pandemic Covid-19 analyzed using by *Uses and Gratification Theory* and how social media can be a satisfying choice of people's needs in the process of mass communication analyzed using by *Uses and Gratification Theory*. To answer those questions researchers used quantitative research methods with the analysis approach to the *theory* of *Uses and Gratification*. From 50 people random sample in Instagram showed the result that 80% of people agreed that social media was useful as social information, 93% of people agreed to social media as information media Covid-19, 83% of people agreed that information on social media could help others, 80% of people agreed that social media was able to satisfy as an escape from routine and personal problems during the Covid-19 period, 85% agreed that social media could be satisfying in information seeking Covid 19 and 92% agreed that information on social media was satisfying to do something.

I. Pendahuluan

Virus Corona atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian.

Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) merupakan virus Corona jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui.

Infeksi virus ini disebut COVID-19 dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di Cina dan ke beberapa negara, termasuk Indonesia.

Penyebaran wabah virus corona secara global masih terus bertambah. Merujuk data real time, Coronavirus COVID-19 Global Cases by the CSSE at Johns Hopkins University, tercatat ada 662.073 kasus hingga Minggu 29 Maret 2020. Dari ratusan ribu kasus tersebut, 139.426 orang dilaporkan sembuh. Sementara korban jiwa akibat virus yang pertama kali menyebar di Kota Wuhan, China tersebut mencapai 30.780 orang. Adapun jumlah negara yang mengonfirmasi terjangkit virus corona mencapai 200 negara.¹

Berikut ini 10 negara dengan jumlah kasus terbanyak di dunia berdasarkan data per Maret tahun 2020:² Amerika Serikat: 123.271 kasus, 2.202 orang meninggal, total sembuh 3.231; Italia: 92.472 kasus, 10.023 orang meninggal, total sembuh 12.384; China: 81.394 kasus, 3.295 orang meninggal, total sembuh 74.971; Spanyol: 73.235 kasus, 5.982 orang meninggal, total sembuh 12.285; Jerman: 57.695 kasus 433 orang meninggal, total sembuh 8.481; Perancis: 37.575 kasus, 2.314 orang meninggal, total sembuh 5.700; Iran: 35.408 kasus, 2.517 orang meninggal, total sembuh 11.679; Inggris: 17.089 kasus, 1.019 orang meninggal, total sembuh 135; Swiss: 14.076 kasus 264 orang meninggal, total sembuh 1.530; Belanda: 9.762 kasus, 639 orang meninggal, total sembuh 3; Indonesia : 34.316 kasus, 1.959 orang meninggal, total sembuh 12.129.

Era digital menyuguhkan berbagai kemudahan bagi penggunanya, media sosial salah satunya, memangkas jarak komunikasi antar individu yang dulu dianggap mustahil. Melalui media sosial, pengguna bisa berkomunikasi secara langsung dengan semua orang dan mengetahui apa yang sedang terjadi atau hangat diperbincangkan di berbagai belahan dunia. Seperti halnya dengan kasus virus corona yang mulai merebak di China pada penghujung tahun 2019 lalu. Banyak pihak tak mau ketinggalan dalam membagikan informasi terkait virus corona penyebab penyakit Covid-19 itu melalui kanal media sosial. Derasnya informasi dan perbincangan publik di media sosial itu dibuktikan dengan kata "virus corona" atau "Covid-19" yang kerap menempati kata populer di media sosial.

Dibandingkan dengan sejumlah virus sebelumnya seperti SARS, Flu Burung, MERS, dan Flu Babi yang sama-sama merebak di seluruh dunia, virus corona muncul di tengah angka pengguna aktif media sosial di dunia sangat tinggi, yaitu 3,6 miliar orang. Berdasarkan data dari statista.com, pengguna aktif media sosial Facebook pada 2020 mencapai 2,4 miliar, Youtube 2 miliar, WhatsApp 1,6 miliar, Instagram 1 miliar, dan Twitter 340 juta.³

Keseimbangan informasi di era digital ini terutama media sosial berpengaruh pada pembentukan persepsi publik terhadap virus corona. Dalam konteks virus corona, magnitude

¹ Nur Rohmi Aida, dalam Kompas.com dengan judul "Update Virus Corona di Dunia 29 Maret: 662.073 Kasus di 200 Negara, 139.426 Sembuh", <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200-negara-139.426>, diakses pada Juni 2020

² Statistik google.com

³ Ahmad Naufal Dzulfaroh, Bagaimana Media Sosial Pengaruhi Persepsi Publik terhadap Virus Corona?, artikel dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/10/191137265/bagaimana-media-sosial-pengaruhi-persepsi-publik-terhadap-virus-corona..>, diakses tanggal 20 Juni 2020

informasi dan pemberitaan melalui media sosial begitu gencar dan bahkan dianggap menghebohkan oleh publik.

Informasi mengenai Covid-19 telah terlihat banyak beputar di sosial media seperti Twitter ataupun Instagram. Bahkan kampanye dengan hastag #stayathome, #dirumahaja #stayhealthy #staysafe #workfromhome #sosialdistancing #lockdown #thankyouhour untuk para tenaga medis sudah menjadi trending mengalahkan media televisi itu sendiri. Kampanye ini, tidak hanya terjadi di Indonesia saja, melainkan seluruh dunia, informasi mengenai berapa banyaknya korban atau kasus virus corona terupdate dengan tertib setiap harinya di sosial media. Bahkan, sampai perjuangan `garda depan` atau tim medis yang membantu melawan Covid-19 banyak terupload di media sosial.

Menurut data statistik yang dilakukan oleh *Hootsuite We Are Sosial*, pada Januari 2019 dari 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta nya atau 56% nya adalah pengguna aktif media sosial. Prosentase orang dewasa yang menggunakan media sebagai penyalur informasi, 95% dari total jumlah penduduk Indonesia tersebut menggunakan televisi dan 91% nya memiliki *mobile phone* serta 60% nya menggunakan *smartphone*.⁴

Data pada Januari 2019, Adapun platform media sosial yang paling aktif digunakan adalah Youtube menjadi platform yang paling banyak digunakan netizen (sebutan untuk masyarakat di media online) sebanyak 88%, Whatsapp merupakan aplikasi chat sebanyak 83%, disusul Facebook sebanyak 81%, Instagram sebanyak 80% dan Twitter 52%.⁵

Dari data statistik tersebut, dapat kita lihat bahwa media Koran dan televisi bukanlah media utama bagi masyarakat di era ini. Lebih dari 50% mereka ingin mencari dan memuaskan kebutuhan mereka akan sumber informasi melalui media lain, yaitu media sosial. Fenomena inilah yang menggambarkan analisis *Uses and Gratification Theory*, yang mana pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut dalam proses untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.⁶

Peneliti menggunakan pendekatan *uses and gratifications* untuk menjelaskan pemilihan serta penggunaan media baru seperti internet dan aplikasinya yang dilakukan oleh masyarakat. Pendekatan *uses and gratifications* telah digunakan untuk meneliti penggunaan media baru diantaranya adalah penggunaan telepon genggam, penggunaan internet, penggunaan media sosial, penggunaan situs jejaring sosial, penggunaan *microblogging*, penggunaan pesan instan, penggunaan permainan daring, penggunaan berita beranimasi, serta penggunaan media hiburan.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apa saja peran penting manfaat dari media sosial yang diberikan di masa pandemic Covid-29 dianalisis menggunakan *Teori Uses And Gratification?*; (2) Dalam proses komunikasi massa, bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dianalisis menggunakan *Teori Uses And Gratification?*

II. Kajian Teoritik

A. Corona Virus Covid-19

Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), Middle-East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).

⁴ Hootsuite, We are Social. Sources Population: United Nations, US Census Bureau; Mobile : GSMA Intelligence. Internet: Internetworldstats; ITU; World Bank CIA World Factbook; Eurostats; Local Government Bodies and Regulatory Authorities: Mideast media org; Reports in Reputable Media. Social Media; Platforms' Self-Serve Advertising Tools; Press Releases and Investor Earnings Annouemets; Arab Social Media Report; Techrasa; Niki Aghaeil Rose Ru (All Latest Available Data in January 2019)

⁵ Hootsuite, We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64.

⁶ Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 181

Infeksi virus Corona atau COVID-19 bisa menyebabkan penderitanya mengalami gejala flu, seperti demam, pilek, batuk, sakit tenggorokan, dan sakit kepala; atau gejala penyakit infeksi pernapasan berat, seperti demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada.

Menurut penelitian, gejala COVID-19 muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah terpapar virus Corona. Infeksi virus Corona atau COVID-19 disebabkan oleh coronavirus, yaitu kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Pada sebagian besar kasus, coronavirus hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu. Akan tetapi, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti pneumonia, Middle-East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).⁷

Ada dugaan bahwa virus Corona awalnya ditularkan dari hewan ke manusia. Namun, kemudian diketahui bahwa virus Corona juga menular dari manusia ke manusia.

Seseorang dapat tertular COVID-19 melalui berbagai cara, yaitu: (1) Tidak sengaja menghirup percikan ludah dari bersin atau batuk penderita COVID-19; (2) Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dulu setelah menyentuh benda yang terkena cipratan air liur penderita COVID-19; (3) Kontak jarak dekat dengan penderita COVID-19, misalnya bersentuhan atau berjabat tangan.

Case fatality rate atau tingkat kematian yang disebabkan oleh COVID-19 di Indonesia adalah sekitar 5,9%. Case fatality rate adalah presentase jumlah kematian dari seluruh jumlah kasus positif COVID-19 yang sudah terkonfirmasi dan dilaporkan.

Merujuk pada data tersebut, tingkat kematian (case fatality rate) berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:⁸ 0–5 tahun: 2,3%; 6–17 tahun: 0,6%; 18–30 tahun: 0,8%; 31–45 tahun: 2,4%; 46–59 tahun: 8,7%; >60 tahun: 17,7%

Dari seluruh penderita COVID-19 yang meninggal dunia, 0,9% berusia 0–5 tahun, 0,6% berusia 6–17 tahun, 3% berusia 18–30 tahun, 12% berusia 31–45 tahun, 39,9% berusia 46–59 tahun, dan 43,6% berusia 60 tahun ke atas.

Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, 62,2% penderita yang meninggal akibat COVID-19 adalah laki-laki dan 37,8% sisanya adalah perempuan.

Adapun diagnosis COVID-19, dokter akan melakukan beberapa pemeriksaan berikut: (1) Rapid test untuk mendeteksi antibodi (IgM dan IgG) yang diproduksi oleh tubuh untuk melawan virus Corona; (2) Swab test atau tes PCR (polymerase chain reaction) untuk mendeteksi virus Corona di dalam dahak; (3) CT scan atau Rontgen dada untuk mendeteksi infiltrat atau cairan di paru-paru

Hasil rapid test COVID-19 positif kemungkinan besar menunjukkan bahwa orang tersebut memang sudah terinfeksi virus Corona, namun bisa juga berarti orang tersebut terinfeksi kuman atau virus yang lain. Sebaliknya, hasil rapid test COVID-19 negatif belum tentu menandakan bahwa orang tersebut mutlak terbebas dari virus Corona.

Hingga artikel ini ditulis, infeksi virus Corona atau COVID-19 belum bisa diobati, tetapi ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dokter untuk meredakan gejalanya dan mencegah penyebaran virus, yaitu:⁹ (1) Merujuk penderita COVID-19 yang berat untuk menjalani perawatan dan karantina di rumah sakit rujukan; (2) Memberikan obat pereda demam dan nyeri yang aman dan sesuai kondisi penderita; (3) Menganjurkan penderita COVID-19 untuk melakukan isolasi mandiri dan istirahat yang cukup; (4) Menganjurkan penderita COVID-19 untuk banyak minum air putih untuk menjaga kadar cairan tubuh; (5) Pada kasus yang parah, infeksi virus Corona bisa

⁷ <https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>, diakses Maret 2020

⁸ <https://www.alodokter.com/virus-corona>, diakses Maret 2020

⁹ <https://www.alodokter.com/virus-corona>, diakses Maret 2020

menyebabkan beberapa komplikasi berikut ini:¹⁰ Pneumonia (infeksi paru-paru); Infeksi sekunder pada organ lain; Gagal ginjal; Acute cardiac injury; Acute respiratory distress syndrome; Kematian.

B. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring dengan penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia¹¹

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.¹²

1) Youtube

Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. YouTube adalah salah satu media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video clip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube itu sendiri.

Dimana kita bisa menikmati media sosial ini dengan cara melihat video atau gambar yang bergerak. Dan kita tau bahwa YouTube ini sangat mudah untuk di gunakan dan kini hadir di aplikasi ponsel seluler. YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sekarang. Dimana sekarang banyak orang yang menggunakan YouTube sebagai tempat untuk berkarya terutama untuk anak muda.

YouTube ini menjadi media sosial yang sangat populer karena pengguna dan penikmatnya bisa menggunakan secara gratis entah untuk mengupload video atau pun sekedar menikmati video di YouTube. Maksud dari kata gratis ini adalah tak membayar namun menggunakannya harus tetap memakai internet atau paket data.¹³

2) Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.¹⁴

Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur explore. Explore pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di

¹⁰ Dr. Rijal Fadli, <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>, diakses Maret 2020

¹¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#cite_note-Kaplan,_Andreas_M._2010-1

¹² Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68.

¹³ <https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/584a24c506b0bd7a0732fd7f/media-sosial-youtube>, diakses Maret 2020

¹⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada Maret 2020

lokasi terdekat, dan pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

3) *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 500 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.¹⁵

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran. Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan peladen tambahan terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio. Hingga Mei 2015, Twitter telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, 302 juta di antaranya adalah pengguna aktif.¹⁶

C. *Uses and Gratification Theory*

Pendekatan *uses and gratifications* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940'an walaupun istilah *uses and gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. Herta Herzog (1944) yang memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa masyarakat memilih media yang khusus. Ia melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran, dan wishful thinking. Pendekatan *uses and gratifications* pertama kalinya dijabarkan yaitu tahun 1959 untuk menjawab pertanyaan "apa yang dilakukan media terhadap orang banyak?"¹⁷

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi

¹⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses pada Maret 2020

¹⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses pada Maret 2020

¹⁷ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi Kelima. Jakarta; Kencana. Hal 354

kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁸

Pendekatan teori *uses and gratifications* lebih mengarah kepada perhatian penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang, yang mana dalam teori ini khalayak yang aktif, secara sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. "Pendekatan *uses and gratifications* mempersoalkan yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya."¹⁹

Tidak seperti teori komunikasi massa lainnya yang menitikberatkan pada konsumsi media, pendekatan *uses and gratifications* memberikan kekuasaan pada masyarakat untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Masyarakat memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Pada *uses and gratifications*, masyarakat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi masyarakat untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan masyarakat untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.²⁰

Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa masyarakat menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai sebuah masalah oleh masyarakat dan media digunakan oleh masyarakat untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. *Uses and gratifications* membedakan pengertian aktivitas atau kegiatan dengan keaktifan atau *activeness* untuk lebih memahami masyarakat. Yang dimaksud dengan *activity* adalah mengacu pada apa yang dilakukan oleh konsumen media dalam hal ini masyarakat. Sementara itu, yang dimaksud dengan *activeness* adalah mengacu pada kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat dan otonomi dalam situasi komunikasi massa. *Activeness* bersifat relatif dan bervariasi bagi setiap individu.

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.²¹

Dalam tradisi kajian media diketahui bahwa penelitian *uses and gratifications* tidak menawarkan suatu teori yang koheren dari penggunaan media. Lebih dari pada itu, *uses and gratifications* dipandang sebagai sekumpulan pemahaman yang melengkapi hubungan antara penggunaan media dan kepuasan media. *Uses and gratifications* lebih berorientasi psikologis dalam artian sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis penggunaan media oleh masyarakat.

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu:²² (1) Masyarakat aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai masyarakat yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas; (2) Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota masyarakat. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan

¹⁸ Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang, hal 181

¹⁹ Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 217

²⁰ Ibid, hal 182

²¹ Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 290

²² West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika, hal 104

pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan masyarakat karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Implikasinya adalah masyarakat mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa; (3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku masyarakat yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan masyarakatnya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan masyarakat dipengaruhi oleh masyarakat; (4) Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut; (5) Untuk kasus ini peneliti menganalisis hubungan penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan digunakan teori *Uses and gratifications*, "penelitian *uses and gratifications* sering memasukan unsur "motif" untuk kebutuhan dan 'alternatif-alternatif fungsional' untuk memenuhi kebutuhan."²³

1) *Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh masyarakat.*

Riset yang dilakukan oleh McQuail, Blumler dan Brown pada 1972 menemukan empat tipologi motivasi khlayak yang terangkum dalam skema media persons interactions sebagai berikut: ²⁴ (1) Pengalihan - pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi; (2) Hubungan personal - manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan; (3) Identitas pribadi atau psikologi individu - penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman-diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya; (4) Pengawasan - informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu; (5) Masyarakat menggunakan media karena didasari oleh motif-motif tertentu. Perbedaan pola pemilihan media pada akhirnya menuju pada perbedaan pola terpaan media media serta efek yang ditimbulkan.

Alasan-alasan masyarakat menggunakan media adalah sebagai berikut :²⁵ (1) Informasi (*Information*); (a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia; (b) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal lain berkaitan dengan penentuan pilihan; (c) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum; (d) Belajar, pendidikan diri sendiri; (e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

(2) Identitas pribadi (*Personal identity*); (a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi; (b) Menemukan model perilaku; (c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai; (d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

(3) Integrasi dan interaksi sosial (*Integration and sosial interaction*); (a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial; (b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki; (c) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial; (d) Memperoleh teman selain dari manusia; (e) Membantu menjalankan peran sosial; (f) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

(4) Hiburan (*Entertainment*); (a) Melepaskan diri dari permasalahan; (b) Bersantai; (c) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis; (d) Mengisi waktu luang; (e) Penyaluran emosi; (f) Membangkitkan gairah seks.

Lingkungan sosial (*sosial environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan

²³ Sendja, Wied, Ganes, Zaldy & Teguh Santosa. 2001. Komunikasi dan Budaya. Jakarta: Jurnal UI, hal 212

²⁴ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima. Jakarta: Kencana. Hal 356

²⁵ Denis McQuail. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga. Hal 72

afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*sosial integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasannya adalah sebagai berikut:²⁶

1) *Cognitive needs (kebutuhan kognitif)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasarannya kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

2) *Affective needs (kebutuhan afektif)*

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3) *Personal integrative needs (kebutuhan pribadi secara integratif)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4) *Sosial integrative needs (kebutuhan sosial secara integratif)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafilitasi

5) *Escapist needs (kebutuhan pelepasan)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

III. Metode Penelitian

A. Metode, Desain dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah di sini maksudnya kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal yang bisa dijangkau oleh nalar manusia. Empiris yaitu cara-cara yang dilakukan itu dapat di amati oleh panca indera manusia. Sistematis yaitu proses yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan langkah-langkah tertentu dan logis.²⁷

Desain penelitian merupakan cara mengumpulkan dan menganalisa data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian yang ada. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang meneliti betul tidaknya media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemic global Covid-19 dengan menggunakan pendekatan kajian analisis *uses and gratification theory*²⁸

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Subjek penelitian adalah para netizen secara acak (*random sampling*) yang aktif di media sosial yang diikuti dan atau yang mengikuti akun peneliti. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari Follower dan Following Instagram peneliti

²⁶ Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 294

²⁷ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cetakan ke-1, Bandung: Alfabeta, 2013. Hal. 19.

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 26

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2017. hal, 117.

dengan nama akun *liya_noerlea* yang berjumlah (Follower: 2535 orang dan Following 835 orang), serta Twitter (Follower 125 orang dan Following 250 orang).

Alasan pemilihan subjek ini adalah karena peneliti merupakan pengguna aktif media sosial baik di Youtube, Instagram maupun Twitter.

C. Tahap-Tahap Penelitian

1) Identifikasi dan Penelitian Permasalahan

Penentuan masalah penelitian ini diawali dengan mengungkap lebih dahulu latar belakang efektifitas netizen dalam bermedia sosial untuk mencari manfaat dan memuaskan kebutuhan dalam mencari informasi yang dianalisis berdasarkan *uses and gratification theory*, yang dilanjutkan dengan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan perumusan hal-hal mendasar lainnya.

2) Menyusun Kerangka Pemikiran

Merupakan konsep-konsep utama yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti lebih senang menggunakan observasi secara online dan uji hipotesa dalam menyusun kerangka pemikiran. Hal ini dilakukan untuk panduan dalam kegiatan koleksi data sehingga data yang akan dikumpulkan benar-benar terfokus sesuai dengan permasalahan penelitian.

3) Menyusun Perangkat Metodologi

Peneliti merumuskan dan menentukan hal-hal sebagai berikut (i) pendekatan dan jenis penelitian (ii) menentukan sasaran penelitian (iii) menentukan jenis dan sumber data (iv) menentukan tahap-tahap penelitian (v) menentukan teknik pengumpulan data (vi) menentukan teknik analisis data dan teknik keabsahan data (vii) serta menentukan jadwal penelitian

4) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan inti penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data-data, baik itu data primer maupun data sekunder.

D. Sumber Data dan Lokasi Penelitian

1) Sumber Data Primer

Jenis data yang dikumpulkan untuk kepentingan penelitian ini adalah data observasi, karena peneliti ingin mencerminkan kebenaran dan kevalidan data berdasarkan dengan apa yang dilihat dan dialami langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur ketidakvalidan data dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Peneliti akan melakukan observasi secara online dengan melihat trending di Twitter selama 1 bulan berturut-turut serta melakukan polling kepada objek penelitian melalui polling Instagram dan beberapa nara sumber dan juga pengumpulan dokumentasi.

2) Sumber Data Sekunder

Merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti buku-buku refensi tentang komunikasi massa, sosial media, teori-teori komunikasi massa dan lain sebagainya.

IV. Penyajian dan Analisis Data

1) Peran Penting Manfaat (*Uses*) dari Media Sosial yang diberikan di Masa Pandemic Covid-19

Banyak negara menerapkan lockdown untuk menekan penyebaran virus corona. Media sosial seperti Whatsapp dan Instagram banyak digunakan untuk berkomunikasi. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram mengalami lonjakan hingga 40% selama pandemi virus corona. Sebab, banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi di tengah karantina wilayah atau lockdown. Dalam demografi yang sama, penggunaan Instagram juga melonjak lebih

dari 40%. Berdasarkan data Facebook, total pesan pada platform baik Messenger, Instagram, maupun WhatsApp naik lebih dari 50% pada Maret dibandingkan bulan lalu. Facebook juga mengklaim panggilan grup yang mencakup tiga atau lebih peserta naik lebih dari 1.000% sejak kasus Corona di Wuhan muncul. Laporan lain dari platform pemasaran Klear menunjukkan bahwa postingan pengguna di Instagram Story per harinya meningkat 15% dalam sepekan. Jumlah pengguna yang melihat Story pengguna lainnya pun meningkat 21%.³⁰

Di tengah pandemi, penggunaan media sosial akan makin menanjak mengingat anjuran physical distancing dan work from home. Seperti Twitter, jumlah pengguna hariannya melonjak hingga 166 juta pelanggan.

Melansir The Verge, hal ini dikarenakan banyak orang yang berbondong-bondong datang ke platform Twitter untuk mengetahui berita terbaru tentang pandemi corona virus. Lonjakan pengguna ini adalah yang terbesar dalam sejarah Twitter, di mana tahun lalu jumlah pengguna hariannya hanya 134 juta pengguna.³¹

Pandemi COVID-19 membawa beberapa variasi baru terkait jenis-jenis video yang diunggah di Youtube. Tren ini mulai terlihat sebelum pertengahan Maret 2020.

Ada tutorial tentang membuat masker kain di rumah hingga panduan untuk riasan wajah di masa karantina. Hal ini membawa dampak positif dan mendatangkan penghargaan. Awalnya, pengguna mencari informasi mendasar tentang Coronavirus. YouTube bekerja sama dengan komunitas pembuat video profesional membuat video imbauan untuk tetap di rumah yang mencerminkan rekomendasi kesehatan masyarakat. Banyak sekali video seperti tutorial pembuatan masker dan video cuci tangan.

Secara keseluruhan penggunaan YouTube meroket dalam beberapa pekan terakhir, menurut survei Nielsen. Waktu tayangan video streaming secara keseluruhan dua kali lipat dalam beberapa minggu terakhir dibandingkan dengan minggu yang sama di 2019.³² Ketika COVID-19 menyebar di seluruh dunia, perusahaan telah mengambil langkah proaktif untuk memerangi kesalahan informasi medis, dengan mengandalkan sebagian besar pada pedoman dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). YouTube "meningkatkan informasi otoritatif" dan menghapus video yang penuh dengan kepaluan.

Masyarakat menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda. Pada lingkup yang lebih luas, pendekatan ini menunjukkan bahwa pengguna komunikasi massa memegang kendali. Pendekatan manfaat dan gratifikasi dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman seiring dengan semakin jauhnya masyarakat bergeser ke dunia digital, serta pengguna media dihadapkan dengan lebih banyaknya pilihan.

Media sosial hadir memiliki manfaat (uses) yaitu selain sebagai media informasi, juga sebagai media hiburan. Hal ini, tentu akan menjadi motif alternatif yang dicari-cari oleh masyarakat setelah bosan pada tayangan hiburan di televisi. Sesuai yang disampaikan oleh McQuail dalam motif penggunaan media³³, maka media sosial dimanfaatkan kebanyakan dari mereka sebagai motif hiburan, yang mana masyarakat menetapkan sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari, motif integrative sosial, yang mana terjadi ketika masyarakat menggantikan media sebagai sahabat mereka, selain itu juga sebagai motif identitas pribadi yaitu cara untuk

³⁰ Fahmi Ahmad Burhan "Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona" , <https://katadata.co.id/berita/2020/03/27/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>, diakses pada Maret 2020

³¹ Indra Cahya. Nasib Raksasa Media Sosial Kala Pandemi, Pengguna Naik Namun Iklan Turun. <https://www.merdeka.com/teknologi/nasib-raksasa-media-sosial-kala-pandemi-pengguna-naik-namun-iklan-turun.html>, diakses pada Maret 2020

³² Ade Nasihudin Al Ansori, Jumlah Pengguna Aplikasi Berbagai Video Meroket di Masa Pandemi COVID-19 <https://www.liputan6.com/health/read/4236576/jumlah-pengguna-aplikasi-berbagai-video-meroket-di-masa-pandemi-covid-19>, diakses pada Maret 2020

³³ Rakhmat, Jalaluddin. 2001. Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 16

memperkuat nilai-nilai pribadi, serta motif informasi, yaitu tentang bagaimana media akan membantu masyarakat mendapatkan informasi.

Mc. Quail, Blumler and Brown pada tahun 1972, berdasarkan penelitian mereka di Inggris mengusulkan kategori-kategori manfaat dan gratifikasi audien sebagai berikut:³⁴ (1) Pengalihan – pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi; (2) Hubungan personal – manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan; (3) Identitas pribadi atau psikologi individu – penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; ekspolasi realitas dan sebagainya; (4) Pengawasan – informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.

Berdasarkan hasil polling kepada 50 orang melalui platform Instagram didapatkan prosentase hasil mengenai manfaat dan gratifikasi media sosial berdasarkan motif informasi di masa pandemic Covid-19 adalah:

Tabel 1
Prosentase Hasil Manfaat Masyarakat

No	Kategori	Pertanyaan	Prosentase	
			Ya	Tidak
1.	Pengalihan	Dari segi manfaat, apakah media sosial bisa anda anggap sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi anda di masa Covid 19?	62%	38%
		Apakah media sosial bisa anda anggap sebagai pelepasan emosi anda di masa Covid 19?	39%	61%
2.	Hubungan Personal	Apakah media sosial bermanfaat bagi anda sebagai sosial informasi dalam percakapan pertemanan anda?	80%	20%
		Apakah media sosial bermanfaat bagi anda sebagai pengganti media di dunia pertemanan anda?	51%	49%
3.	Identitas pribadi atau psikologi individu:	Apakah media sosial mewakili individu anda secara nyata?	22%	78%
		Apakah media sosial dapat menambah keyakinan diri untuk mengenal diri anda secara personal?	23%	77%
		Apakah dengan media sosial anda lebih memahami diri anda?	14%	86%
		Apakah dengan media sosial anda dapat mengeksplorasi diri anda secara nyata?	32%	68%
4.	Pengawasan	Apakah media sosial bermanfaat sebagai media informasi Covid 19 bagi anda?	93%	7%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut berpengaruh kuat terhadap anda?	48%	52%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut membantu anda dalam membantu orang lain?	83%	17%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut membantu anda melakukan sesuatu?	85%	15%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut dapat menuntaskan kepentingan anda?	36%	64%

Hasil polling di atas menjelaskan bahwa manfaat yang di dapat oleh nitizen dari media sosial sangatlah terlihat jelas, terbukti dari hasil prosentase poin ke 2.c 80% nitizen menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi. Pada poin 4.i 93% menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, serta poin 4.k 83% nitizen menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama. Adapun pada poin 3.a yang mana menyebutkan tentang media sosial mewakili individu secara nyata dan terntara hanya 22% yang menyetujui media sosial mewakili individu secara nyata karena memang terkadang oleh beberapa orang media sosial hanya digunakan sebagai media pelepas emosi saja sehingga banyak yang menyamakan identitas

³⁴ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. Teori Komunikas9: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima. Jakarta; Kencana. Hal 356

nama sebenarnya, hal ini terjawab pada poin 2.d yang terlihat 51% orang menyetujui bahwa media sosial adalah media pengganti pada dunia pertemanan.

Hasil polling di atas, menggambarkan dengan jelas perihal tiga jenis motif yang terdapat pada netizen menggunakan media sosial tersebut yaitu :³⁵ (1) Seseorang disebut memiliki motif informasional upayanya memperoleh kejelasan tentang kebutuhan terhadap informasi tertentu agar ia memperoleh kejelasan tentang sesuatu hal. Informasi yang memberi kejelasan tentang sesuatu yang digunakan untuk mengurangi keragu-raguannya terhadap lingkup sosial atau lingkungan pergaulannya; (2) Seseorang disebut memiliki motif edukasional kalau upayanya mencari informasi didorong oleh kebutuhan terhadap informasi yang dapat digunakannya untuk belajar atau memproses diri. Informasi yang diperoleh pembaca berdasarkan motif semacam ini dapat digunakan untuk memperbaiki penampilan dirinya dalam pergaulan sosial, memperbaiki cara kerjanya, dan sebagainya (3) Seseorang disebut memiliki motif hiburan kalau ia mencari informasi yang didapat untuk memperoleh kesenangan-kesenangan psikologis. Jadi informasi itu digunakan dalam konteks kepentingan pribadi dan secara langsung tidak berkaitan dengan lingkungan sosialnya.

B. Media Sosial dapat Menjadi Pemuas Kebutuhan (Gratification) Pilihan Masyarakat Berdasarkan Proses Komunikasi Massa

Dalam model Uses and Gratification pengguna media menggunakan media dipengaruhi oleh motif. Hasil mengkonsumsi media berdasarkan motif tertentu itu diduga akan melahirkan pemuasan bagi mengkonsumsi media.

Puasnya masyarakat akan media sosial sebagai motif informasi, dapat terlihat dari trendingnya topic mengenai covid-19. Trending topic yang dimaksud disini adalah, banyaknya netizen yang membicarakan, mendiskusikan, membagi, mengomentari hal tersebut di dunia jaringan online.

Pada saat awal virus Corona menghantam China khususnya Wuhan, trending topic di Twitter merebak dengan total hastag #Coronavirus mencapai 773.454 tweet #wuhan mencapai 179.841 tweet

Walapun TV lokal sudah menyiarkannya, namun jangkauan internasional informasinya kalah melebar dengan media sosial, karena tentu saja di media sosial ini yang membagikan, membicarakan, mendiskusikan, mengupload video dan lain sebagainya berasal dari seluruh belahan dunia bahkan dari masyarakat Wuhan itu sendiri secara langsung.

Setelah virus corona menyengol Indonesia di awal Maret 2020, trending topik mengenai virus corona juga sangat ramai dibicarakan di Media Sosial. Kampanye-kampaye untuk terus “stay at home” atau “dirumah saja” banyak diviralkan di media sosial, dan justru menjadi semacam kepatuhan massal saat 19.000 tweet menyertakan hastag #dirumahaja pada saat itu dan menjadi trending topic regional Indonesia sehingga netizen Indonesia saling mengingatkan satu sama lain. Hal ini berefek sangat dahsyat, sehingga 2 minggu awal sosial distancing, hampir seluruh Indonesia sepi dan masyarakat hanya tinggal di rumah saja.

Adapun viral hastag dan trending topic tentang covid 19 yaitu:³⁶

Instagram per Maret 2020:

#corona	= 12 juta postingan
#covid_19	= 5,8 juta postingan
#covid19	= 791 ribu postingan
#covid19indonesia	= 54,4 ribu postingan

³⁵ Ashadi, Siregar. 2001. Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio Cet. I, Yogyakarta: LP3Y. hal. 57

³⁶ Google.com

Twitter per Maret 2020

#Coronavirus = 773.454 tweet

#CoronavirusOutbreak = 181.007 tweet

#viruschina = 391 ribu tweet

#coronavirusupdate = 234 ribu tweet

#LockdownatauMusnah = 171 ribu tweet

#GaraGaraCorona = 4.478 Tweet

#Indonesia_Lockdownplease = 4.919 ribu tweet

Berdasarkan hasil polling kepada 50 orang melalui platform Instagram didapatkan hasil mengenai kepuasan (gratification) masyarakat terhadap media sosial berdasarkan motif informasi di masa pandemic Covid-19 adalah:

Tabel 2
Prosentase Hasil Kepuasan Masyarakat

No	Kategori	Pertanyaan	Prosentase	
			Ya	Tidak
1.	Pengalihan	Dari segi gratifikasi, apakah media sosial bisa dianggap memuaskan anda sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi anda di masa Covid 19?	80%	20%
		Apakah media sosial bisa dianggap memuaskan sebagai pelepasan emosi anda di masa Covid 19?	51%	49%
2.	Hubungan Personal	Apakah media sosial memuaskan anda sebagai sosial informasi dalam percakapan pertemanan anda?	48%	52%
		Apakah media sosial memuaskan anda sebagai pengganti media di dunia pertemanan anda?	51%	49%
3.	Identitas pribadi atau psikologi individu:	Dari segi gratifikasi Apakah media sosial mewakili individu anda secara nyata?	32%	68%
		Apakah media sosial dapat memuaskan keyakinan diri anda untuk mengenal diri anda secara personal?	36%	64%
		Apakah media sosial memuaskan anda dalam lebih memahami diri anda?	48%	52%
		Apakah dengan media sosial anda dapat mengeksplorasi diri anda secara nyata?	51%	49%
4.	Pengawasan	Apakah media sosial memuaskan sebagai media informasi Covid 19 bagi anda?	85%	15%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda dalam memberikan pengaruh terhadap anda?	32%	68%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda dalam membantu orang lain?	83%	17%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda untuk melakukan sesuatu?	92%	8%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda dalam menuntaskan kepentingan anda?	39%	61%

Hasil polling di atas menjelaskan bahwa manfaat yang di dapat oleh nitizen dari media sosial sangatlah terlihat jelas, terbukti dari hasil prosentase poin ke 1.a 80% nitizen menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid 19, Pada poin 4.i 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid 19, poin 4.k 83% nitizen menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan dalam membantu sesama serta pada poin 4.l 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu.

Masing-masing individu bertanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan informasi sehingga menyadari kebutuhannya masing-masing dan cara memenuhinya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan kebutuhan informasi adalah suatu cara memenuhi informasi yang dibutuhkan, yang merupakan kemampuan sesuatu hal untuk memberikan kepuasan.

V. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan uji statistik, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Masyarakat menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu

DAFTAR PUSTAKA

- Ashadi, Siregar. 2001. *Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio Cet. I*, Yogyakarta: LP3Y
- Denis McQuail. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta; Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta; Grasindo
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Sendja, Wied, Ganes, Zaldy & Teguh Santosa. 2001. *Komunikasi dan Budaya*. Jakarta: Jurnal UI
- Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima*. Jakarta; Kencana.
- West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hootsuite, *We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64*.
- Hootsuite, *We are Social. Sources Population: United Nations, US Census Bureau; Mobile : GSMA Intelligence. Internet: Internetworldstats; ITU; World Bank CIA World Factbook; Eurostats; Local Government Bodies and Regulatory Authorities: Mideast media org; Reports in Reputable Media. Social Media; Platforms' Self-Serve Advertising Tools; Press Releases and Investor Earnings Announemets; Arab Social Media Report; Techrasa; Niki Aghaeil Rose Ru (All Latest Available Data in January 2019)*
- Lexy J. Moleong, 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

DAFTAR INTERNET

- Ade Nasihudin Al Ansori, Jumlah Pengguna Aplikasi Berbagi Video Meroket di Masa Pandemi COVID-19 <https://www.liputan6.com/health/read/4236576/jumlah-pengguna-aplikasi-berbagi-video-meroket-di-masa-pandemi-covid-19>

Ahmad Naufal Dzulfaroh, Bagaimana Media Sosial Pengaruhi Persepsi Publik terhadap Virus Corona?,
artikel dalam
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/10/191137265/bagaimana-media-sosial-pengaruhi-persepsi-publik-terhadap-virus-corona>

Dr. Rijal Fadli, <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>

Fahmi Ahmad Burhan "Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona", <https://katadata.co.id/berita/2020/03/27/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>

Google.com

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#cite_note-Kaplan,_Andreas_M._2010-1

<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://www.alodokter.com/virus-corona>

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200-negara-139.426>

<https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>,

<https://www.alodokter.com/virus-corona>

<https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/584a24c506b0bd7a0732fdf7/media-sosial-youtube>

Indra Cahya. Nasib Raksasa Media Sosial Kala Pandemi, Pengguna Naik Namun Iklan Turun.
<https://www.merdeka.com/teknologi/nasib-raksasa-media-sosial-kala-pandemi-pengguna-naik-namun-iklan-turun.html>

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68.

Nur Rohmi Aida, dalam Kompas.com dengan judul "Update Virus Corona di Dunia 29 Maret: 662.073 Kasus di 200 Negara, 139.426 Sembuh",
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200-negara-139.426>,