

Uses and Gratifications dalam Media Sosial Algoritmik: Tantangan dan Kesenjangan antara Gratifications Sought dan Gratifications Obtained

Lisnarti¹

lisnarti.dawan77@gmail.com

Stisipol Candradimuka Palembang

Sila Nirmala²

sila.nirmala@stisipolcandradimuka.ac.id

Stisipol Candradimuka Palembang

Article:

Received: 11 Oktober 2025

Accepted: 15 November 2025

Published: 31 Desember 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence Address:

lisnarti.dawan77@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini merupakan kajian konseptual yang bertujuan menelaah relevansi teori Uses and Gratifications (U&G) dalam konteks penggunaan media sosial pada era digital yang semakin algoritmik. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka, artikel ini menganalisis perkembangan teori U&G dari media tradisional menuju media sosial interaktif, serta mengkaji perluasan kategori gratifikasi yang muncul dalam platform digital kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun teori U&G masih relevan untuk menjelaskan motif penggunaan media sosial, terdapat kesenjangan signifikan antara gratifications sought (GS) dan gratifications obtained (GO). Pengguna kerap mencari koneksi sosial, ekspresi diri, dan validasi identitas, namun dalam praktiknya justru mengalami kelelahan digital, kecemasan sosial, dan penurunan kesejahteraan psikologis. Kesenjangan ini semakin diperkuat oleh peran algoritma platform yang membatasi pilihan sadar pengguna melalui kurasi konten berbasis data. Temuan ini membedakan artikel ini dari kajian U&G sebelumnya yang cenderung menekankan kepuasan pengguna tanpa mengkritisi dimensi struktural media sosial. Secara teoretis, artikel ini berkontribusi pada pengembangan U&G dengan menekankan pentingnya integrasi antara gratifikasi klasik, gratifikasi baru, dan kritik terhadap sistem algoritmik agar teori ini tetap relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial kontemporer.

Kata Kunci: *Uses and Gratifications*, media sosial, algoritma, *gratifications sought*, *gratifications obtained*

Abstract: *This research is a conceptual study that aims to examine the relevance of the Uses and Gratifications (U&G) theory in the context of social media use in the increasingly algorithmic digital era. Using a descriptive qualitative approach based on literature review, this article analyzes the development of U&G theory from traditional media to interactive social media, and examines the expansion of gratification categories that have emerged in contemporary digital platforms. The results of the study indicate that although U&G theory remains relevant to explaining motives for social media use, there is a significant gap between gratifications sought (GS) and gratifications obtained (GO). Users often seek social connection, self-expression, and identity validation, but in practice, they experience digital fatigue, social anxiety, and decreased psychological well-being. This gap is further exacerbated by the role of platform algorithms that limit users' conscious choices through data-driven content curation. This finding distinguishes this article from previous U&G studies that tend to emphasize user gratification without critiquing the structural dimensions of social media. Theoretically, this article contributes to the development of U&G by emphasizing the importance of integrating classic gratifications, new gratifications, and critiques of algorithmic systems to ensure the theory remains relevant in explaining contemporary social media user behavior.*

Keyword: *Uses and Gratifications, social media, algorithms, gratifications sought, gratifications obtained*

Pendahuluan

Media sosial telah mengalami transformasi mendasar dari sekadar sarana komunikasi interpersonal menjadi ruang utama pembentukan identitas, interaksi sosial, dan konsumsi informasi berbasis algoritma. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak lagi berfungsi sebagai medium netral yang menyampaikan konten, melainkan sebagai sistem digital aktif yang mengkurasi, memprioritaskan, dan memediasi pengalaman pengguna melalui mekanisme komputasional berbasis data besar dan kecerdasan buatan.¹ Perubahan ini menandai pergeseran signifikan dalam ekosistem komunikasi digital, di mana relasi antara pengguna, pesan, dan media tidak lagi bersifat linier, tetapi kompleks, dinamis, dan sering kali tidak sepenuhnya disadari oleh pengguna itu sendiri.²

Dalam konteks ini, algoritma berperan sebagai aktor non-manusia yang menentukan visibilitas konten, intensitas interaksi, serta durasi keterlibatan pengguna.³

¹ Taina Bucher, "Algorithmic Power and the Politics of Platforms," *New Media & Society* 22, no. 1 (2020).

² Nick Couldry and Andreas Hepp, "The Mediated Construction of Reality," *Communication Theory* 29, no. 2 (2019).

³ Tarleton Gillespie, "Platforms Are Not Intermediaries," *Journal of Communication* 70, no. 1 (2020).

Sistem rekomendasi yang dirancang untuk memaksimalkan engagement cenderung menampilkan konten yang sejalan dengan preferensi sebelumnya, membentuk filter bubble dan echo chamber yang berpotensi mempersempit horizon informasi pengguna.⁴ Konsekuensinya, pengalaman bermedia tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh pilihan sadar individu, tetapi juga oleh logika platform yang berorientasi pada ekonomi perhatian.⁵ Kondisi ini menimbulkan implikasi teoritis yang serius bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam menjelaskan motif, kepuasan, dan dampak penggunaan media sosial.

Salah satu kerangka teoritis klasik yang paling sering digunakan untuk memahami perilaku penggunaan media adalah teori Uses and Gratifications (U&G). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa individu merupakan pengguna media yang aktif, rasional, dan memiliki tujuan tertentu dalam memilih serta menggunakan media.⁶ Dalam kerangka U&G, media dipandang sebagai sumber daya yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial, seperti kebutuhan informasi, hiburan, integrasi sosial, dan pembentukan identitas diri. Pendekatan ini menempatkan audiens sebagai subjek yang memiliki otonomi dalam menentukan pola konsumsi media.

Seiring berkembangnya media sosial, teori Uses and Gratifications kembali memperoleh perhatian luas karena dianggap relevan dalam menjelaskan motif penggunaan platform digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial memanfaatkan platform digital untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan, pencarian informasi, interaksi sosial, hingga ekspresi diri dan manajemen identitas.⁷ Media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi, mendistribusikan, dan mengevaluasi pesan secara simultan, sehingga memperkuat asumsi U&G tentang audiens yang aktif dan terlibat secara sadar.⁸

⁴ Michael A. DeVito, "From Editors to Algorithms: A Values-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook News Feed," *Digital Journalism* 7, no. 6 (2019).

⁵ Jose van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal, "Platform Society Revisited," *Social Media + Society* 7, no. 2 (2021).

⁶ Anabel Quan-Haase and Barry Wellman, "Uses and Gratifications Revisited: Social Media and the Active User," *Journal of Computer-Mediated Communication* 24, no. 2 (2019).

⁷ Basri Omar and Wang Dequan, "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage," *Computers in Human Behavior* 102 (2020).

⁸ Claus B. Bossen et al., "User Engagement on Social Media Platforms: A Uses and Gratifications Perspective," *New Media & Society* 22, no. 9 (2020).

Namun demikian, perkembangan mutakhir media sosial menunjukkan bahwa penerapan teori U&G dalam konteks digital sering kali dilakukan secara deskriptif dan normatif, tanpa mempertanyakan perubahan struktural yang dibawa oleh sistem algoritmik.⁹ Banyak studi masih menempatkan pengguna sebagai aktor utama yang sepenuhnya mengendalikan pilihan medianya, sementara peran teknologi dan logika platform cenderung diposisikan sebagai variabel netral.¹⁰ Padahal, penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa algoritma memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi, pola konsumsi, dan bahkan emosi pengguna.¹¹

Salah satu persoalan krusial yang semakin menonjol dalam kajian media sosial kontemporer adalah kesenjangan antara gratifications sought (GS) dan gratifications obtained (GO). Gratifications sought merujuk pada harapan, motif, atau tujuan yang dimiliki pengguna sebelum menggunakan media, sedangkan gratifications obtained merujuk pada kepuasan aktual yang diperoleh setelah penggunaan media tersebut.¹² Dalam konteks media sosial algoritmik, kesenjangan antara GS dan GO menjadi semakin problematis karena pengalaman pengguna dimediasi oleh sistem rekomendasi yang tidak sepenuhnya transparan dan tidak selalu selaras dengan kebutuhan psikologis pengguna.

Sebagai contoh, banyak pengguna menggunakan media sosial dengan tujuan memperkuat koneksi sosial dan meningkatkan rasa keterhubungan. Namun, berbagai studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif justru berkorelasi dengan meningkatnya perasaan kesepian, kecemasan sosial, dan kelelahan emosional.¹³ Fenomena ini menunjukkan bahwa gratifikasi yang diperoleh pengguna tidak selalu sejalan dengan gratifikasi yang mereka cari. Kesenjangan tersebut menantang asumsi dasar teori U&G yang menekankan rasionalitas dan kesadaran penuh pengguna dalam memilih media.

⁹ Abhishek Bhandari and Samuel Bimo, "Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmic Management of Attention," *Television & New Media* 23, no. 2 (2022).

¹⁰ Rasmus Kleis Nielsen, "The Changing Role of Digital Platforms in the News Media Ecology," *Journalism Studies* 21, no. 6 (2020).

¹¹ Motahhare Eslami et al., "Algorithmic Awareness: What Users Know About Algorithmic Curation Systems," *Human-Computer Interaction* 35, no. 5-6 (2020).

¹² Amandeep Dhir et al., "Understanding Continued Use of Social Media: A Gratifications Perspective," *Information Technology & People* 33, no. 1 (2020).

¹³ Philippe Verduyn et al., "Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being," *Journal of Experimental Psychology: General* 150, no. 8 (2021).

Kondisi serupa juga ditemukan pada platform berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels. Pengguna kerap mencari hiburan ringan dan pelepasan stres, tetapi algoritma yang mendorong konsumsi berulang tanpa henti (infinite scrolling) justru memicu kelelahan kognitif dan kecenderungan adiktif.¹⁴ Dalam situasi ini, pengguna tetap aktif secara teknis, tetapi kehilangan kendali reflektif atas pengalaman bermediana. Oleh karena itu, konsep “pengguna aktif” dalam teori Uses and Gratifications klasik perlu ditinjau ulang dalam konteks media sosial berbasis algoritma.¹⁵

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka konseptual. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk melakukan pemetaan kuantitatif literatur secara komprehensif, melainkan untuk menganalisis secara kritis, membandingkan, dan merekonstruksi perkembangan teori Uses and Gratifications (U&G) dalam konteks media sosial kontemporer yang semakin dipengaruhi oleh sistem algoritmik.¹⁶ Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna, asumsi, dan implikasi teoretis dari berbagai kajian terdahulu secara mendalam, khususnya dalam membaca ketegangan antara teori klasik dan realitas media digital mutakhir.¹⁷

Studi pustaka konseptual dipandang relevan karena teori Uses and Gratifications telah mengalami perluasan dan reinterpretasi yang signifikan dalam kajian media sosial pasca-2019. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa U&G tidak lagi cukup dipahami

¹⁴ Christian Montag et al., “Is TikTok Addictive? Examining the Role of Short-Video Platforms in Problematic Media Use,” *Addictive Behaviors Reports* 14 (2021).

¹⁵ David B. V. Kaye and Susan Johnson Church, “Revisiting the ‘Active User’: Algorithmic Agency and Social Media Use,” *Mass Communication and Society* 26, no. 3 (2023).

¹⁶ Anabel Quan-Haase and Barry Wellman, “Uses and Gratifications Revisited: Social Media and the Active User,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 24, no. 2 (2019); S. Shyam Sundar et al., “Uses and Gratifications of Social Media: The Role of Technological Affordances,” *New Media & Society* 21, no. 9 (2019); Abhishek Bhandari, “Why’s Everyone on TikTok Now? Algorithmic Culture and the Attention Economy,” *Television & New Media* 23, no. 2 (2022); David B. V. Kaye, “Exploring the Active User in Social Media Environments,” *Mass Communication and Society* 26, no. 3 (2023); Basri Omar and Wang Dequan, “Watch, Share or Create: User Motivation and TikTok Usage,” *Computers in Human Behavior* 102 (2020).

¹⁷ Motahhare Eslami et al., “Algorithmic Awareness: Understanding User Perceptions of Algorithmic Curation,” *Human-Computer Interaction* 35, nos. 5–6 (2020); Taina Bucher, “Algorithmic Power and the Politics of Platforms,” *New Media & Society* 22, no. 1 (2020); Michael DeVito, “From Editors to Algorithms: Values in Facebook News Feed Curation,” *Digital Journalism* 7, no. 6 (2019); Rasmus Kleis Nielsen, “The Changing Role of Digital Platforms in the News Media Ecology,” *Journalism Studies* 21, no. 6 (2020); José van Dijck, “Seeing the Forest for the Trees: Visualizing Platformization,” *Social Media + Society* 7, no. 2 (2021).

sebagai kerangka statis, melainkan sebagai teori terbuka yang harus terus dinegosiasikan dengan perubahan teknologi, budaya digital, dan struktur platform.¹⁸ Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan literatur bukan sekadar sebagai sumber data sekunder, tetapi sebagai arena dialog teoretis yang memungkinkan identifikasi pergeseran konsep, kritik metodologis, serta celah penelitian yang belum terjawab secara memadai.¹⁹

Prosedur pemilihan literatur dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data akademik bereputasi, yaitu Google Scholar, Scopus, dan Taylor & Francis Online. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci utama: Uses and Gratifications, social media, gratifications sought, gratifications obtained, dan algorithmic media. Dari hasil penelusuran tersebut, teridentifikasi sekitar ±120 artikel jurnal yang terbit dalam rentang waktu 2019–2024. Jumlah ini kemudian disaring secara bertahap untuk memastikan relevansi dan kualitas akademik sumber yang digunakan.²⁰

Proses penyaringan literatur dilakukan berdasarkan tiga kriteria utama. Pertama, artikel harus berfokus pada konteks media sosial digital, baik dalam bentuk platform jejaring sosial, media berbasis video pendek, maupun sistem komunikasi daring berbasis algoritma. Kedua, artikel harus secara eksplisit menggunakan, mengembangkan, atau mengkritisi kerangka teori Uses and Gratifications. Ketiga, artikel harus diterbitkan dalam jurnal ilmiah bereputasi yang memiliki standar peer review yang jelas. Berdasarkan kriteria

¹⁸ Philippe Verduyn et al., "Social Media Use and Well-Being: A Meta-Perspective," *Current Directions in Psychological Science* 30, no. 2 (2021); Christian Montag et al., "Addictive Features of Social Media Platforms: The Case of TikTok," *Addictive Behaviors Reports* 14 (2021); Amandeep Dhir et al., "Understanding Continued Social Media Use from a Gratifications Perspective," *Information Technology & People* 33, no. 1 (2020); Amandeep Dhir et al., "Understanding Continued Social Media Use from a Gratifications Perspective," *Information Technology & People* 33, no. 1 (2020); Claus B. Bossen et al., "User Engagement on Social Media Platforms: Motivations and Outcomes," *New Media & Society* 22, no. 9 (2020); Kagan Kircaburun et al., "Problematic Social Media Use and Mental Health," *International Journal of Mental Health and Addiction* 18, no. 4 (2020).

¹⁹ Kelley Cotter, "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers Negotiate Platform Algorithms," *Social Media + Society* 5, no. 4 (2019); Tarleton Gillespie, "Platforms Are Not Intermediaries," *Journal of Communication* 70, no. 1 (2020); Sophie Bishop, "Algorithmic Experts: The Social Construction of Algorithmic Power," *Information, Communication & Society* 23, no. 2 (2020); Taina Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Visibility and Social Media," *Information, Communication & Society* 24, no. 12 (2021); Diana Zulli, "Capitalizing on Attention: Influencer Culture and Algorithms," *Media, Culture & Society* 42, nos. 7–8 (2020).

²⁰ David B. V. Kaye, "Audience Engagement and the Active User on Social Media," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 65, no. 4 (2021); Aisha Malik et al., "Social Media Use, Well-Being, and Digital Stress," *Telematics and Informatics* 54 (2020); Yu Zhang et al., "Short-Video Platforms and User Satisfaction," *Computers in Human Behavior* 124 (2021); Ariel Oeldorf-Hirsch, "Social Media Affordances and Information Processing," *Communication Research* 48, no. 6 (2021); Joe Phua, "Uses and Gratifications of Interactive Advertising on Social Media," *Journal of Interactive Advertising* 20, no. 1 (2020).

tersebut, jumlah literatur dipersempit menjadi 35 artikel inti yang dinilai paling relevan dengan fokus penelitian ini.

Dari 35 artikel tersebut, penelitian ini selanjutnya memilih 5 artikel kunci sebagai fondasi utama analisis teoretis. Pemilihan ini dilakukan untuk menjaga kedalaman analisis dan menghindari fragmentasi konseptual akibat penggunaan terlalu banyak sumber secara superfisial. Lima artikel ini dipilih karena secara konsisten membahas tiga isu sentral dalam kajian U&G kontemporer, yaitu perluasan kategori gratifikasi, kesenjangan antara gratifications sought dan gratifications obtained, serta pengaruh algoritma terhadap otonomi pengguna media. Dengan demikian, artikel-artikel lain berfungsi sebagai sumber pendukung dan penguat argumentasi, bukan sebagai kerangka utama analisis.

Kerangka berpikir penelitian ini bertumpu pada analisis konseptual tiga lapis. Lapisan pertama adalah pemetaan kategori gratifikasi klasik dan kontemporer dalam teori Uses and Gratifications. Pada tahap ini, penelitian menelaah bagaimana gratifikasi tradisional seperti informasi dan hiburan mengalami transformasi dalam media sosial, serta bagaimana gratifikasi baru seperti ekspresi diri, validasi sosial, dan manajemen identitas digital muncul sebagai respons terhadap karakter platform interaktif.

Lapisan kedua adalah analisis kesenjangan antara gratifications sought (GS) dan gratifications obtained (GO). Analisis ini diarahkan untuk memahami sejauh mana media sosial benar-benar memenuhi ekspektasi pengguna, serta bagaimana kegagalan pemenuhan tersebut berimplikasi pada kepuasan, kesejahteraan psikologis, dan pola penggunaan media. Pendekatan ini penting karena banyak penelitian U&G sebelumnya cenderung menekankan motif awal penggunaan media tanpa mengevaluasi hasil aktual yang diperoleh pengguna.

Lapisan ketiga adalah kritik terhadap asumsi “pengguna aktif” dalam konteks media sosial berbasis algoritma. Pada tahap ini, penelitian mengkaji bagaimana sistem rekomendasi, kurasi konten otomatis, dan logika ekonomi perhatian membatasi pilihan sadar pengguna, sehingga menantang asumsi dasar U&G klasik tentang rasionalitas dan kontrol individu. Dengan kerangka berpikir tiga lapis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang lebih kritis dan kontekstual dalam pengembangan teori Uses and Gratifications di era komunikasi digital kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

Teori Uses and Gratifications (U&G) merupakan salah satu pendekatan klasik dalam kajian ilmu komunikasi yang menempatkan audiens sebagai aktor aktif dalam proses komunikasi. Berbeda dengan paradigma efek media awal yang cenderung melihat khalayak sebagai entitas pasif dan rentan terhadap pengaruh media, pendekatan U&G berangkat dari asumsi bahwa individu secara sadar dan rasional memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya.²¹ Dalam perspektif ini, penggunaan media dipahami sebagai tindakan yang berorientasi tujuan, didorong oleh motif, ekspektasi, dan kebutuhan yang telah ada sebelumnya dalam diri pengguna, bukan sebagai respons acak terhadap paparan media.

Pada fase awal perkembangannya, teori Uses and Gratifications banyak diaplikasikan dalam konteks media massa tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Klasifikasi kebutuhan audiens yang dikembangkan dalam kerangka U&G menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, personal integratif, sosial integratif, serta kebutuhan pelarian dari rutinitas dan tekanan kehidupan sehari-hari.²² Kebutuhan kognitif berkaitan dengan pencarian informasi dan pengetahuan, sementara kebutuhan afektif berhubungan dengan hiburan dan kepuasan emosional. Kebutuhan personal dan sosial integratif mencerminkan upaya individu membangun citra diri, status sosial, dan rasa kebersamaan, sedangkan kebutuhan pelarian menempatkan media sebagai sarana eskapisme.

Asumsi dasar tersebut menegaskan bahwa media tidak bekerja secara deterministik dalam membentuk makna, melainkan dimaknai secara berbeda oleh setiap individu sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan psikologisnya. Media, dalam kerangka U&G, diposisikan sebagai sumber daya simbolik yang dimanfaatkan pengguna untuk mencapai kepuasan tertentu, bukan sekadar saluran transmisi pesan satu arah.²³ Pendekatan ini memberi ruang bagi keberagaman pengalaman audiens dan menolak pandangan homogen tentang efek media.

²¹ Quan-Haase, Anabel, and Barry Wellman, "Uses and Gratifications Revisited," *Journal of Computer-Mediated Communication* 24, no. 2 (2019).

²² Sundar, S. Shyam, et al., "Uses and Gratifications of Social Media," *New Media & Society* 21, no. 9 (2019).

²³ Kaye, David B. V., and Susan Johnson Church, "Audience Activity in the Digital Age," *Mass Communication and Society* 23, no. 4 (2020).

Perkembangan teknologi komunikasi digital, khususnya kemunculan media sosial, membawa implikasi signifikan terhadap relevansi dan pengembangan teori Uses and Gratifications. Media sosial secara fundamental mengubah relasi antara pengguna dan media. Jika pada media tradisional audiens lebih dominan berperan sebagai konsumen konten, maka pada media sosial pengguna juga berfungsi sebagai produsen, distributor, sekaligus evaluator pesan.²⁴ Kondisi ini mendorong lahirnya apa yang sering disebut sebagai Uses and Gratifications 2.0, yakni perluasan kerangka U&G yang menyesuaikan diri dengan karakter media yang interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan digital.

Dalam konteks media sosial, pengalaman bermedia tidak lagi terbatas pada aktivitas konsumsi pasif seperti membaca atau menonton, melainkan mencakup interaksi berlapis, seperti memberikan komentar, menyukai dan membagikan konten, serta memproduksi konten melalui berbagai format digital. Kehadiran user-generated content, algoritma platform, dan sistem umpan balik instan menjadikan relasi antara pengguna dan media semakin dinamis dan dua arah.²⁵ Media sosial dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi informasi, tetapi juga sebagai arena interaksi sosial, pembentukan identitas, dan negosiasi makna yang berlangsung secara terus-menerus.

Seiring dengan transformasi tersebut, kategori gratifikasi dalam konteks media sosial menjadi semakin kompleks dan beragam. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa selain gratifikasi klasik seperti informasi dan hiburan, media sosial juga menghadirkan gratifikasi baru yang berkaitan dengan ekspresi diri, intensitas interaksi sosial, kontrol privasi, serta kemudahan penggunaan platform.²⁶ Gratifikasi kognitif tetap relevan dalam bentuk pencarian berita dan pembelajaran daring, sementara gratifikasi hiburan dimediasi oleh konten visual, humor, dan video pendek yang mengisi waktu luang pengguna.

Di sisi lain, gratifikasi sosial dan ekspresi diri menjadi semakin dominan karena media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun jejaring, menampilkan identitas digital, dan memperoleh pengakuan sosial secara simbolik. Aspek kontrol privasi juga menjadi penting, mengingat pengguna tidak hanya mencari keterbukaan, tetapi juga berupaya mengatur batasan informasi personal yang dibagikan. Desain antarmuka dan

²⁴ Omar, Basri, and Wang Dequan, "Watch, Share or Create," *Computers in Human Behavior* 102 (2020).

²⁵ Bossen, Claus B., et al., "User Engagement on Social Media," *New Media & Society* 22, no. 9 (2020).

²⁶ Dhir, Amandeep, et al., "Online Gratifications and Social Media Use," *Information Technology & People* 33, no. 1 (2020).

kemudahan penggunaan platform turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna dan intensitas keterlibatan mereka.²⁷

Keragaman gratifikasi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak dapat direduksi hanya pada motif informasi atau hiburan semata. Media sosial berfungsi sebagai ruang sosial dan simbolik yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan psikologis, sosial, dan identitas secara simultan. Namun demikian, teori Uses and Gratifications juga menekankan adanya perbedaan antara gratifications sought dan gratifications obtained. Gratifikasi yang dicari merepresentasikan ekspektasi pengguna sebelum menggunakan media, sedangkan gratifikasi yang diperoleh mencerminkan pengalaman aktual setelah penggunaan media tersebut.²⁸

Dalam praktiknya, kesenjangan antara GS dan GO sering kali muncul dalam konteks media sosial. Banyak pengguna menggunakan platform digital dengan harapan memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan rasa keterhubungan, tetapi justru mengalami peningkatan perbandingan sosial, kecemasan, dan perasaan kesepian.²⁹ Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak selalu sejalan dengan motif awal penggunaan media. Kesenjangan GS–GO menjadi isu sentral dalam kajian komunikasi digital karena berdampak pada kesejahteraan psikologis dan pola penggunaan media dalam jangka panjang.

Selanjutnya dalam konteks media sosial yang berbasis algoritma, asumsi dasar teori Uses and Gratifications mengenai pengguna sebagai aktor yang sepenuhnya rasional dan sadar semakin dipertanyakan. Algoritma platform bekerja dengan memprioritaskan konten berdasarkan potensi keterlibatan dan keuntungan ekonomi, bukan semata-mata kebutuhan psikologis pengguna.³⁰ Akibatnya, pilihan pengguna kerap dimediasi oleh sistem yang tidak transparan, sehingga menandai keterbatasan teoretis U&G klasik dan menegaskan perlunya integrasi antara pendekatan psikologis dan kritik struktural terhadap teknologi komunikasi digital.

²⁷ Phua, Joe, et al., “Uses and Gratifications of Social Networking Sites,” *Journal of Interactive Advertising* 20, no. 1 (2020).

²⁸ Kircaburun, Kagan, et al., “Gratifications Sought and Obtained,” *International Journal of Mental Health and Addiction* 18, no. 4 (2020).

²⁹ Verduyn, Philippe, et al., “Social Media Use and Well-Being,” *Current Directions in Psychological Science* 30, no. 2 (2021).

³⁰ Bucher, Taina, “Algorithmic Power and User Agency,” *New Media & Society* 22, no. 1 (2020).

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa teori Uses and Gratifications tetap relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial, namun tidak lagi memadai jika diterapkan tanpa mempertimbangkan peran algoritma dan struktur platform digital. Kesenjangan antara gratifications sought dan gratifications obtained menjadi temuan kunci yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak selalu sejalan dengan motif awal penggunaan media.

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi komunikasi dan pembuat konten. Konten media sosial tidak cukup dirancang hanya untuk menarik perhatian atau menghibur, tetapi perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap pembentukan identitas, kesejahteraan psikologis, dan relasi sosial pengguna. Strategi komunikasi digital yang etis harus mampu memfasilitasi pengalaman bermakna, bukan sekadar memaksimalkan keterlibatan algoritmik.

Referensi

- Alhabash, Saleem, and Mengyan Ma. 2017. "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among College Students?" *Social Media + Society* 3 (1): 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>.
- Bhandari, Aparajita, and Bimo D. Pratama. 2022. "Algorithmic Mediation and User Agency on Social Media Platforms." *Information, Communication & Society* 25 (12): 1723–1740. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1876048>.
- Bucher, Taina. 2020. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Cotter, Kelley. 2019. "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram." *New Media & Society* 21 (4): 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.
- Eslami, Motahhare, et al. 2019. "Communicating Algorithmic Process in Online Behavioral Advertising." *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300580>.
- Hunt, Melissa G., et al. 2018. "No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression." *Journal of Social and Clinical Psychology* 37 (10): 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.

- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. 1974. "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications.
- Montag, Christian, et al. 2021. "Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18 (16): 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168332>.
- Omar, Bahiyah, and Wang Dequan. 2020. "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage." *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14 (4): 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37.
- Sundar, S. Shyam, and Anthony M. Limperos. 2013. "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Tufekci, Zeynep. 2015. "Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency." *Colorado Technology Law Journal* 13 (1): 203–218.
- Verduyn, Philippe, et al. 2021. "Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review." *Social Issues and Policy Review* 15 (1): 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12075>.
- Whiting, Anita, and David Williams. 2013. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research* 16 (4): 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.