

Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan

Reading Comments on Social Media for Entertainment

Athifah Nur Husna¹, Puji Rianto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Sleman
Yogyakarta, Indonesia

Author's email:

¹Email:
17321069@students.uii.ac.id

²Email:
puji.rianto@uui.ac.id

Abstract:

Social media gives various functions and uses for the users. The comment feature is one important aspect for its uses and gratification. This study applies the theory of Uses and Gratification and Media Entertainment to describe the uses and gratification of users in reading comments on social media and provide an overview of the behavior patterns of social media users at this time. This study used a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation collection. There are four uses and gratifications in reading comments on social media. The four uses and gratifications referred to information, perspective, entertainment and inspiration.

Keywords: uses and gratification, social media, comment, entertainment

Abstrak:

Kehadiran media sosial membawa fungsi serta kegunaan yang beragam bagi para penggunanya. Fitur komentar merupakan salah satu aspek penting yang ikut serta dalam mendatangkan fungsi dan kepuasan tersendiri. Penelitian ini mengaplikasikan teori *Uses and Gratification* dan Hiburan Media guna menjabarkan motif dan kepuasan pengguna dalam membaca komentar di media social sehingga memberikan gambaran mengenai pola perilaku pengguna media social saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan pengumpulan dokumentasi. Terdapat empat motif dan kepuasan dalam kegiatan membaca komentar di media sosial. Keempat motif dan kepuasan yang dimaksud meliputi informasi, perspektif, hiburan dan inspirasi.

Kata kunci: motif dan kepuasan, media sosial, komentar, hiburan

PENDAHULUAN

Fitur komentar merupakan salah satu aspek penting yang menjadi ciri interaktif bagi media social (Oliver et al., 2014). Saat ini, kegiatan membaca komentar di media sosial untuk mencari hiburan tengah menjadi kebiasaan yang wajar di kalangan pengguna media sosial. media sosial Setelah berbincang secara informal dengan 5 mahasiswa di Yogyakarta, diketahui bahwa komentar memiliki fungsi hiburan. Fitur komentar tidak hanya dipandang sebagai sebuah wadah untuk memberikan pendapat, namun juga sebagai hiburan dalam bermedia sosial.

Dalam masyarakat modern arti penting hiburan media tidak dapat diabaikan. Pengalaman konsumsi hiburan media yang sangat beragam dan semakin berkembang membuka banyak peluang bagi riset hiburan (Berger et al., 2014). Berger menjelaskan kerangka teori tindakan dalam mengamati hiburan media mengusulkan bahwa proses dorongan pemilihan media hiburan sangat beragam. Motif yang beragam ini menunjukkan kecocokan hiburan media dengan konsep dalam teori *Uses and Gratification* sehingga gagasannya sering diterapkan dalam riset hiburan (Berger et al., 2014).

Kehadiran media sosial membawa fungsi yang beragam bagi para penggunanya termasuk di dalamnya fungsi hiburan media (Whiting & Williams, 2013). Kegiatan membaca komentar netizen di media sosial sebagai hiburan saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih dalam lagi. Urgensinya semakin kuat bila dikaitkan dengan pembahasan mengenai permasalahan sosial berupa *hate speech* dan *cyberbullying* yang kerap kali memenuhi ruang maya. Dengan mengintegrasikan kerangka penelitian *Uses and Gratification* dan teori hiburan media, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan pengguna dalam membaca komentar di media social.

Manfaat teoritis yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah bertambahnya khazanah ilmu pengetahuan di bidang hiburan media serta motif dan kepuasan pengguna. Penelitian ini juga memberikan peta konsep baru mengenai perilaku pengguna di media baru khususnya dalam kegiatan membaca komentar di media sosial.

Secara praktis, penelitian ini akan ikut serta memberikan pemahaman mengenai pola perilaku pengguna dalam membaca komentar di media sosial. Harapannya dengan mengetahui pola perilaku pengguna akan memberikan gambaran lebih bagi lembaga-lembaga yang bersangkutan untuk mengukuhkan literasi media pada masyarakat Indonesia.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menguraikan media sosial berdasarkan konsep *Uses and Gratification* konvensional dimana kegunaan dan gratifikasi mendasari kegiatan seseorang dalam menggunakan suatu media tertentu. Whiting dan Williams (2013) menguraikan kegunaan dan gratifikasi di media sosial serta menunjukkan pentingnya teori *Uses and Gratification* dalam mengamati media sosial. Rianto (2016) mengulas perilaku khalayak aktif dalam menggunakan media baru whatsapp. Gang dan Wang (2015) melakukan perbandingan gratifikasi microblog dan wechat serta mengeksplorasi gratifikasi masing-masing media tersebut secara umum dan spesifik. Susanto (2017) membahas fungsi media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. Di lingkup akademisi, twitter memiliki peran tersendiri dalam menghadirkan kepuasan bagi para penggunanya (Quan-Haase et al., 2015). Penelitian baru ini menempatkan diri pada perannya menguraikan konsep *Uses and Gratification* pada salah satu fitur interaktif dari media baru yaitu komentar (Oliver et al., 2014).

KERANGKA TEORI

Teori *Uses and Gratification* merupakan perpanjangan dari teori kebutuhan dan motivasi yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow yang menyatakan bahwa manusia secara aktif memenuhi kebutuhannya untuk kemudian berpindah pada kebutuhan lainnya (West & Turner, 2017).

Terdapat Lima asumsi dasar dalam teori *Uses and Gratification* yang diajukan oleh West dan Turner (2017, hal. 397) meliputi (1) Audiens yang aktif dan berorientasi pada tujuan; (2) Audiens berinisiasi menghubungkan kebutuhan gratifikasi dengan medium yang hendak dipilih; (3) Media saling bersaing untuk memuaskan audiens; (4) Audiens sadar akan apa yang dilakukan dan mampu menjelaskannya pada peneliti; (5) Penilaian audiens lebih diutamakan (hal. 397). Dari kelima asumsi dasar ini dapat diketahui bahwa *Uses and Gratification* merupakan teori yang berfokus pada audiens (West & Turner, 2017).

Mengenai teori hiburan media, kerangka Zillmann mengonsepsi penggunaan hiburan media sebagai sebuah perilaku yang tidak dipikirkan dan didorong oleh kemauan hedonis dalam diri (Berger et al., 2014). Hasrat pengatur suasana hati yang diajukan meliputi emosi empatik serta euforia akibat hal-hal menyenangkan yang dihadirkan oleh media (Berger et al., 2014). McQuail (1983) menjelaskan bahwa hiburan merupakan salah satu alasan audiens dalam menggunakan media. Lebih lanjut ia menjabarkan fungsi hiburan yang meliputi pelarian, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu luang, menyalurkan emosi dan membangkitkan gairah seks.

Teori lain yang lebih universal menyatakan bahwa proses motivasi pemilihan media hiburan beragam dan menghadirkan pemikiran hiburan sebagai permainan (Berger et al., 2014). Berbeda dengan pemikiran Zillmann, teori ini menekankan bahwa pemilihan hiburan media tidak melibatkan pertimbangan yang berat. Berger et al (2014) menjelaskan bahwa kerangka teori tindakan

dalam mengamati hiburan media mengusulkan bahwa proses dorongan pemilihan media hiburan sangat beragam. Hal ini menunjukkan kecocokan hiburan media dengan konsep dalam teori *Uses and Gratification* sehingga gagasannya sering diterapkan dalam riset hiburan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan pengumpulan dokumentasi guna mengeksplorasi perilaku pengguna dalam memilih komentar di media sosial sebagai hiburan. Sedangkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang mempercayai bahwa setiap orang selalu memahami setiap realitas yang dijumpai (Creswell, 2014). Peneliti mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan mengenai kegiatan membaca komentar netizen di media sosial sebagai hiburan guna mengeksplorasi perilaku pengguna media social (Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan membaca komentar di media sosial menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan pada waktu luang sembari mengakses media sosial. Beberapa media sosial yang memiliki komentar menarik untuk dibaca antara lain Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook. Pemilihan suatu media sosial dalam kegiatan membaca komentar didasari pada intensitas penggunaan sebuah media sosial. Tema-tema yang diakses dalam kegiatan membaca komentar di media sosial meliputi teknologi, game, k-pop, politik, humor, game, pendidikan, kesehatan, ekonomi, self improvement, kuliner dan wisata. Dengan menggunakan teori *uses and gratification*, penelitian ini menunjukkan bahwa selain konten, fitur komentar pada media sosial juga menghadirkan motif dan kepuasan tersendiri bagi para pengguna media sosial.

Terdapat empat motif dan kepuasan dalam kegiatan membaca komentar di media sosial. Keempat motif dan kepuasan yang dimaksud meliputi informasi, perspektif, hiburan dan inspirasi. Motif dan kepuasan informasi terdiri dari informasi mengenai konten juga informasi tambahan mengenai isi atau topik pembahasan konten. Motif dan kepuasan perspektif meliputi komentar yang sesuai dan berbeda dari pendapat awal yang dimiliki oleh informan. Motif dan kepuasan hiburan meliputi komentar lucu, komentar yang mewakili kondisi yang sama dan komentar yang menyajikan perbedaan pendapat. Motif dan kepuasan inspirasi terdiri dari pendapat mengenai sebuah karya dan trend penggunaan slang dan bahasa terkini.

Asumsi dasar pertama, audiens aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. Terkait asumsi pertama, peneliti menemukan bahwa informan sebagai pengguna media sosial aktif membaca komentar dan memiliki tujuan-tujuan tertentu. Para informan melakukan aktivitas membaca komentar berdasarkan tujuan tertentu dan dapat menjelaskan tujuan tersebut dengan sangat rinci. Hal ini menunjukkan bahwa para informan mengetahui tingkat perbedaan aktivitas terhadap penggunaan media tertentu. Mengenai klasifikasi motif dan kepuasan audiens yang diajukan oleh West dan Turner (2017), membaca komentar di media sosial memenuhi kebutuhan kognitif, integrasi pribadi dan pelepasan ketegangan. Kebutuhan kognitif didapatkan dengan membaca komentar yang mengandung informasi terkait konten atau suatu pembahasan tertentu juga inspirasi untuk melahirkan sebuah karya. Kebutuhan integrasi pribadi diraih dengan membaca berbagai perspektif yang diberikan oleh orang lain. Kesamaan perspektif akan meningkatkan kepercayaan diri informan terkait dengan pendapat awal yang dimiliki sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara, informan memiliki tingkat keaktifan yang berbeda antara satu dengan yang lain dalam membaca komentar di media sosial. Tingkat

keaktifan yang dimaksud meliputi cukup aktif dan aktif. Namun demikian, penilaian akan keaktifan seseorang dalam menggunakan media menurut para ahli juga dapat dilihat dari kemampuan audiens memeriksa dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi (West & Turner, 2017). West dan Turner juga menjelaskan bahwa keaktifan bersifat relatif dan bervariasi. Seseorang audiens bisa menjadi lebih aktif dari audiens lain dan bahkan tingkat keaktifan pada seorang audiens dapat berubah di setiap waktu dan kondisi (West & Turner, 2017).

Asumsi dasar kedua, audiens berinisiatif dalam menghubungkan kebutuhan gratifikasi dengan pilihan media tertentu. Terkait asumsi kedua, peneliti menemukan bahwa para informan berinisiatif dalam memilih komentar yang hendak dibaca tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Sebagian besar informan menjelaskan bahwa sebelum membaca komentar di media sosial, pengguna terlebih dahulu menilai konten secara singkat. Pertimbangannya adalah apakah konten tersebut menarik untuk didalami lebih lanjut atau tidak. Penilaian terhadap konten ini yang kemudian memberikan ekspektasi informan terhadap komentar-komentar yang ada dalam kolom komentar. Apabila konten yang disajikan mengandung komedi maka komentar yang ada demikian. Sebaliknya apabila konten yang disajikan serius maka komentar yang muncul pun demikian.

Asumsi dasar ketiga, media bersaing dengan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan audiens. Terkait asumsi ketiga audiens memenuhi kebutuhan dalam hal mendapatkan informasi, hiburan, inspirasi dan perspektif informan sebagai pengguna media sosial tidak hanya memiliki satu sumber media. Komentar bukan satu-satunya sumber bagi para informan untuk memuaskan kebutuhan. Terdapat berbagai macam media yang juga menjadi pilihan bagi para informan. Bahkan, fitur komentar pada media sosial saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan para

informan. Para informan sebagai pengguna memiliki alasan tersendiri dalam membaca komentar di suatu media sosial tertentu. Beberapa media sosial yang menurut para informan memiliki komentar yang menarik antara lain adalah twitter, instagram, youtube, tiktok dan facebook. Beberapa informan menjelaskan perbedaan karakteristik komentar pada masing-masing media sosial.

Asumsi dasar keempat, audiens memiliki kesadaran diri yang cukup tentang penggunaan media, minat, dan motif dalam menggunakan media dan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang penggunaan media tersebut. Terkait asumsi dasar keempat, peneliti menemukan bahwa para informan sebagai pengguna media sosial mampu memberikan penjelasan yang akurat terkait dengan kegiatan membaca komentar di media sosial. Selain itu para informan mengaku memiliki minat-minat tertentu dalam aktivitas membaca komentar di media sosial. Beberapa minat yang disebutkan oleh informan yaitu teknologi, game, kpop, politik, humor, game, pendidikan, kesehatan, ekonomi, self improvement, kuliner dan juga wisata. Keberadaan tema-tema yang diminati dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Quan-Haase yang menyatakan bahwa kegiatan saling follow di twitter mencerminkan minat akademisi yang sama. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa minat bersama dapat mempengaruhi sifat jaringan (Quan-Haase et al., 2015). Pada dasarnya konsep mengenai kesamaan minat ini tidak hanya berlaku bagi dunia akademik yang namun juga berlaku di luar konteks akademik. Para informan memiliki tema-tema yang diminati dalam kegiatan membaca komentar di media sosial.

Terkait dengan asumsi dasar kelima, peneliti menemukan bahwa sebuah komentar yang datang dari sesama pengguna media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah konten yang fungsional karena memberikan kepuasan bagi para informan. Peneliti juga menemukan bahwa data sekunder berupa dokumen komentar menarik dan menghibur yang diberikan oleh

para informan tidak berarti apa-apa tanpa penjelasan informan. Setiap informan memiliki pemaknaan tersendiri terhadap suatu komentar yang menurutnya menarik. Hal ini juga terjadi dalam konteks komentar lucu dalam memuaskan kebutuhan hiburan, bahwa komentar yang dianggap lucu oleh seorang informan bersifat sangat subjektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Whiting & Williams (2013), peneliti menemukan bahwa fitur komentar di media sosial juga mengambil peran dalam dua kegunaan dan kepuasan pada media sosial yaitu informasi dan hiburan. Sedangkan dua kegunaan kepuasan lain yang belum disebutkan meliputi perspektif dan inspirasi. Peneliti menemukan bahwa informan aktif dan memiliki tujuan tertentu dalam membaca komentar di media sosial. Selain konten, keberadaan fitur komentar menjadi bagian yang sangat penting dalam media sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh Gan & Wang (2015) dalam penelitiannya bahwa keberadaan fitur unik sangat dibutuhkan untuk memenuhi kepuasan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Gang dan Wang mengenai perbandingan gratifikasi microblog dan wechat mengeksplorasi gratifikasi masing-masing media tersebut secara umum dan spesifik (Gan & Wang, 2015). Secara umum baik microblog ataupun wechat sama-sama memberikan tiga jenis gratifikasi yaitu kepuasan konten, kepuasan sosial dan kepuasan hedonis. Secara spesifik gratifikasi konten sangat penting bagi microblog seperti facebook dan twitter. Sedangkan bagi wechat gratifikasi sosial lebih mendominasi (Gan & Wang, 2015). Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa komentar sebagai salah satu jenis konten mengambil peranan penting dalam mendatangkan fungsi dan kepuasan para pengguna.

Motif pertama dalam kegiatan membaca komentar di media sosial adalah untuk mencari informasi baik terkait konten ataupun topik yang dibahas. Whiting dan

Williams dalam penelitiannya mengenai kegunaan dan kepuasan dalam bermedia sosial menjelaskan bahwa sebagian responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi diskon produk, acara dan bisnis. Secara khusus dalam Lee & Chun (2016) menjelaskan fungsi komentar. Ia menyatakan bahwa keberadaan fitur komentar memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi mengenai berbagai macam topik. Beberapa contoh topik yang disebutkan meliputi perusahaan, produk, pelayanan dan berita lokal maupun mancanegara.

Lebih luas peneliti menemukan bahwa kegiatan mencari informasi pada kolom komentar tidak hanya dilakukan untuk mengetahui review produk dan pelayanan dari perusahaan tertentu namun juga terkait konten yang dihadirkan. Informasi yang dimaksud di sini dapat berupa informasi terkait isi konten seperti perilaku content creator, point penting di dalam konten beserta durasinya. Menurut beberapa informan, komentar yang mengandung informasi terkait dengan isi konten cukup membantunya dalam memahami konten yang ada. Selain itu beberapa informan mengaku mendapatkan informasi tambahan dari kolom komentar.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa dalam kegiatan membaca komentar di media sosial, informan mencari informasi sesuai dengan tema-teman yang diminati. Minat yang dimaksud meliputi teknologi, game, kpop, politik, humor, game, pendidikan, kesehatan, ekonomi, self improvement, kuliner dan juga wisata. Setiap informan memiliki minat yang berbeda antara satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tidak hanya didapatkan melalui konten yang ada di media sosial tetapi juga melalui komentar orang lain.

Pada ranah politik, konsep dan *Uses and Gratification* khalayak aktif juga dipaparkan Susanto dalam penelitiannya yang membahas fungsi media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik (Susanto, 2017). Susanto menemukan bahwa kehadiran media sosial sebagai pendukung

komunikasi politik memiliki karakter yang berbeda dengan media massa dan penggunaannya tidak terikat oleh status sosial, ekonomi dan politik. Karakteristik media sosial yang cepat dan menjangkau khalayak luas menjadikan penggunaannya lebih diminati bila dibandingkan dengan media massa konvensional. Setiap pihak baik individu ataupun kelompok dapat dengan bebas memproduksi dan mengkonsumsi pesan. Susanto menekankan etika dalam penggunaan media sosial dalam ranah politik (Susanto, 2017).

Kebiasaan membagi dan mengakses informasi melalui fitur komentar di media sosial menghadirkan sebuah tantangan baru bagi para pengguna. Sesuai dengan temuan Potter dalam Rianto (2016) hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan tidak ditulis oleh seorang profesional. Bahkan penyebaran informasi melalui media sosial tidak melibatkan produsen yang memiliki kemampuan tinggi dalam menghasilkan pesan yang menarik. Di lain hal para penulis di media baru memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak lain. Inilah yang mendasari urgensi bersikap kritis pada setiap informasi yang didapatkan melalui media baru. Tidak hanya itu, pengguna media baru juga harus melihat informasi dari berbagai sudut pandang sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih utuh mengenai realitas sosial.

Rianto (2016) menjelaskan bahwa kegiatan mencari dan berbagi informasi didasari pada kebutuhan, orientasi ideologi dan nilai yang kuat sehingga seringkali membuat para pengguna media baru tidak kritis terhadap sumber-sumber informasi yang dirujuk. Keadaan ini semakin memperkuat urgensi digital literasi bagi khalayak. Harapannya dengan pengetahuan mengenai digital literasi, khalayak dapat bersikap kritis terhadap setiap informasi yang didapatkan juga selalu melihat informasi dari berbagai perspektif yang ada.

Motif kedua dalam kegiatan membaca komentar di media sosial adalah untuk mencari tahu perspektif atau pendapat orang lain. Fitur

komentar dipercaya untuk mempromosikan pertukaran interaktif antar sesama pengguna juga berbagi pendapat dengan cara menanggapi konten yang ada (Lee & Chun, 2016). Selain itu, komentar juga dapat digunakan untuk memonitoring suatu topik pembicaraan tertentu (Shi et al., 2014). Menurut Shi et al (2014) kehadiran fitur komentar memungkinkan terciptanya konsensus sosial yang mengarah pada kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan masalah tertentu.

Penelitian ini menemukan bahwa informan mencari tahu pendapat orang lain dengan tujuan konfirmasi atas pendapat sendiri dan melihat pendapat yang berbeda darinya mengenai suatu isu tertentu. Informan menjelaskan bahwa pendapat orang lain di kolom komentar baik itu sesuai dengan pendapat awal ataupun tidak, keduanya sama-sama menghadirkan kepuasan. Kepuasan didapatkan oleh informan ketika membaca komentar yang mewakili pendapatnya dan menghadirkan sudut pandang baru. Ketika mendapat komentar yang mewakili pendapatnya, informan merasa mendapatkan dukungan emosi dan merasa lebih percaya diri. Sedangkan ketika mendapatkan komentar yang berbeda, pengguna akan menjadikannya sebagai sudut pandang baru. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan membaca komentar dapat memenuhi kebutuhan integritas pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa informan sadar akan urgensi memastikan informasi dari berbagai sudut pandang dalam melihat suatu isu tertentu. Hal ini perlu dilakukan guna memastikan kebenaran akan sebuah isu tertentu. Sikap ini memperlihatkan bahwa sebagian informan memiliki kesadaran akan literasi media yang cukup baik karena tidak hanya melihat segala sesuatu dari satu sisi. Ini sesuai dengan penelitian Potter yang menyarankan adanya sikap kritis dan melihat dari berbagai sudut pandang (Rianto, 2016). Menurutnya sikap ini dapat memberikan pemahaman lebih utuh mengenai realitas sosial. Keberadaan fitur

komentar membuka peluang bagi setiap pengguna untuk memberikan pendapatnya terhadap suatu isu.

Motif ketiga dalam kegiatan membaca komentar di media sosial adalah untuk mencari hiburan. Whiting & Williams (2013) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sumber hiburan. Beberapa kegiatan hiburan yang dimaksud adalah bermain game, mendengarkan musik, menonton video dan mencari humor. Disebutkan bahwa membaca komentar di media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan humor karena dapat membuat informan tertawa. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan membaca komentar juga memiliki fungsi hiburan dalam bermedia sosial.

Terkait pembahasan tersebut, peneliti menemukan beberapa kriteria komentar yang menghibur menurut para informan. Kriteria yang dimaksud yaitu lucu, sesuai dengan pengalaman pribadi, tidak terlalu panjang namun memberikan kesan yang kuat kepada para pembacanya, out of the box, tidak kasar, satir serta menyajikan perbedaan pendapat. Kriteria lucu yang disebutkan oleh sebagian besar informan bersifat sangat subjektif. Hal ini dikarenakan perbedaan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh para informan.

Kerangka Zillmann mengonsepsi penggunaan hiburan media sebagai sebuah perilaku yang tidak dipikirkan dan didorong oleh kemauan hedonis dalam diri (Berger et al., 2014). Hasrat pengatur suasana hati yang diajukan meliputi emosi empatik serta euforia akibat hal-hal menyenangkan yang dihadirkan oleh media (Berger et al., 2014). McQuail (1983) menjelaskan bahwa hiburan merupakan salah satu alasan audiens dalam menggunakan media. Lebih lanjut ia menjabarkan fungsi hiburan yang meliputi pelarian, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu luang, menyalurkan emosi dan membangkitkan gairah seks.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kegiatan para informan membaca komentar di

media sosial tidak terlepas dari kegiatan mereka bermedia sosial. Keterkaitan ini juga ditemukan dalam sebagian besar fungsi hiburan yang dikemukakan oleh McQuail (1983) yaitu pelarian, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu luang, dan menyalurkan emosi. Membaca komentar menjadi salah satu bagian dalam kegiatan bermedia sosial terutama dalam motif mendapatkan hiburan. Beberapa informan menjelaskan bahwa membaca komentar dalam memenuhi kelima fungsi hiburan tersebut merupakan satu kesatuan dalam menggunakan media sosial.

Mengenai konteks fungsi hiburan menyalurkan emosi, informan memiliki alasan tersendiri. Beberapa informan menjelaskan bahwa melalui kegiatan membaca komentar di media sosial, mereka dapat menyalurkan emosi berupa tawa. Ketika membaca komentar di media sosial para informan kerap kali menemukan komentar yang lucu sehingga membuatnya terhibur dan tertawa. Hal ini sangat membantu para informan untuk meningkatkan mood terutama dalam melepaskan kepenatan sehari-hari.

Berdasarkan teori manajemen suasana hati yang dikemukakan oleh Zillmann, individu lebih memilih tingkat gairah menengah yang dialami sebagai sesuatu yang menyenangkan (Bartsch & Viehoff, 2010). Teori ini memperhatikan kepuasan yang berkaitan dengan afektif positif dan juga potensi penyerapan emosi yang kuat sehingga dapat mengalihkan perhatian individu dari pikiran negatif (Bartsch & Viehoff, 2010). Penekanan pada teori ini terdapat pada fungsi hiburan sebagai sarana pelarian dari rasa penat.

Berdasarkan penilaian ganda Bartsch & Viehoff (2010), preferensi hiburan dapat dipandang sebagai kecenderungan tindakan spontan yang berasal dari penilaian holistik dari gratifikasi dan ketidaknyamanan yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dengan media tertentu. Kecenderungan tindakan emosi yang sangat dasar adalah

mendekati dan menghindari peristiwa yang menimbulkan emosi.

Berger et al (2014) menekankan bahwa pemilihan hiburan media tidak melibatkan pertimbangan yang berat. Berger et al (2014) menjelaskan bahwa kerangka teori tindakan dalam mengamati hiburan media, proses dorongan pemilihan media hiburan sangat beragam. Seorang informan menjelaskan bahwa lucu merupakan sebuah spontanitas begitu pula dalam membaca komentar. Komentar lucu didapatkan secara tidak langsung melalui kegiatan membaca komentar di media sosial.

Peneliti menemukan bahwa kesamaan kultural juga mempengaruhi beberapa informan dalam memaknai sebuah komentar lucu. Sebagian informan menyebutkan bahwa sebagian komentar yang diberikan oleh orang Indonesia bersifat lucu sehingga dapat mendatangkan kepuasan dan kebahagiaan tersendiri. Berdasarkan dokumentasi yang diberikan oleh para informan kesamaan jelas terlihat dalam penggunaan bahasa. Semua komentar yang tertera menggunakan bahasa Indonesia.

Jackson G Lu di dalam sebuah buku mengutip sebuah pepatah lama bahwa "Humor tidak bepergian" (Lu et al., 2019). Seorang pemula bahasa Inggris tidak akan dapat memahami mengapa ucapan "Reading while sunbathing makes you well-red" merupakan sebuah kalimat yang lucu. Melalui pembelajaran budaya dan pemahaman mengenai asumsi, kepercayaan, adat istiadat, norma, nilai serta bahasa lain, setiap orang dapat memperluas pengetahuan berkaitan dengan elemen humor. Hasilnya, mereka mungkin bisa berhubungan dengan lebih baik saat orang lain menceritakan lelucon, terlebih saat lelucon disampaikan dalam bahasa yang sama.

Mengutip Lu et al (2019), kreativitas dan humor membutuhkan fleksibilitas kognitif dalam mengekspresikan juga menginterpretasinya. Dalam hal ini budaya menjadi unsur penting karena norma dan gaya

kognitif yang berbeda secara sistematis membedakan humor yang ada pada sebuah budaya tertentu. Hal ini dibuktikan dengan sebuah penelitian mengenai perbedaan humor orang barat dan orang cina.

Meskipun demikian, peneliti menemukan bahwa kriteria komentar lucu yang disebutkan oleh sebagian besar informan bersifat sangat subjektif. Hal ini dikarenakan perbedaan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh para informan. Dalam Lu et al (2019) dijelaskan bahwa pemaknaan terhadap sebuah humor bersifat subjektif. Sebuah lelucon menjadi lucu hanya jika dianggap jinak oleh pengamat, dan pengamat yang berbeda dapat bereaksi sangat berbeda terhadap lelucon yang sama. Misalnya, lelucon seksis mungkin lucu bagi beberapa individu, tetapi menyinggung orang lain. Demikian pula, anak-anak akan menertawakan ekspresi wajah konyol orang tua mereka, efek suara yang berlebihan, dan gerakan tubuh yang tidak normal, tetapi mungkin menangis ketakutan jika perilaku yang sama ditunjukkan oleh orang asing.

Berdasarkan model enkripsi humor yang diperkenalkan oleh Curry & Dunbar (2013), lelucon terdiri dari ucapan publik eksplisit dan referensi “terenkripsi” implisit kepada pengetahuan latar belakang. Pengetahuan ini kemudian memungkinkan seseorang mendekripsi sehingga mendapatkan lelucon. Dengan ini, mendapatkan lelucon merupakan hal yang sulit untuk dipalsukan. Sebuah lelucon hanya bisa ditangkap dengan pengetahuan dan latar belakang tertentu yang sesuai.

Motif keempat dalam kegiatan membaca komentar di media sosial adalah untuk mencari inspirasi. Peneliti menemukan bahwa saran, masukan juga reaksi yang diberikan oleh pengguna lain sangat menarik untuk dieksplorasi lebih jauh lagi. Dengan keberadaan komentar, informan dengan mudah mendapatkan inspirasi dalam membuat karya. Membaca komentar di media sosial

memberikan gambaran jelas terkait dengan minat para pembaca saat ini sehingga ia dapat membuat karya sesuai dengan target pasar. Jenis komentar yang telah dijelaskan sebelumnya mendatangkan kepuasan tersendiri bagi para informan karena dapat membantunya dalam menciptakan karya yang dicintai.

Temuan ini sejalan dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa melihat komentar dan dialog yang diberikan oleh partisipan lain sangat membantu seseorang dalam proses belajar (Castro, 2012). Pengguna mendapatkan pelajaran dari feedback hasil karya orang lain. Tentunya konsep feedback yang ada di media sosial berbeda dengan jenis tradisional karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Umpan balik juga menjadi lebih kuat seiring berjalannya waktu. Secara kompleks hal dijelaskan sebagai interaksi yang bersifat multi directional (Castro, 2012). Meskipun ditujukan untuk seorang pengguna, komentar yang ada dapat berpengaruh bagi orang lain.

Tabel 1. Motif dan Kepuasan dalam Kegiatan Membaca Komentar di Media Sosial

No	Motif dan Kepuasan	Keterangan
1	Mencari Informasi	-informasi mengenai konten -informasi tambahan mengenai isi atau pembahasan konten
2	Mencari Perspektif	-komentar yang sesuai dengan pendapat awal -komentar yang berbeda dari pendapat awal
3	Mencari Hiburan	-komentar lucu -komentar yang mewakili kondisi yang sama -komentar dengan perbedaan pendapat
4	Mencari Inspirasi	-pendapat mengenai sebuah karya -trend slang dan bahasa terkini

KESIMPULAN

Terdapat empat motif dan kepuasan dalam kegiatan membaca komentar di media sosial. Keempat motif dan kepuasan yang dimaksud meliputi informasi, perspektif, hiburan dan inspirasi. Motif dan kepuasan informasi terdiri dari informasi mengenai konten juga informasi tambahan mengenai isi atau topik pembahasan konten. Motif dan kepuasan perspektif meliputi komentar yang sesuai dan berbeda dari pendapat awal yang dimiliki oleh informan. Motif dan kepuasan hiburan meliputi komentar lucu, komentar yang mewakili kondisi yang sama dan komentar yang menyajikan perbedaan pendapat. Motif dan kepuasan inspirasi terdiri dari pendapat

mengenai sebuah karya dan trend penggunaan slang dan bahasa terkini.

Penelitian ini secara umum telah menguraikan konsep *Uses and Gratification* pada salah satu fitur interaktif dari media baru yaitu komentar. Selain itu penelitian ini telah memberikan peta konsep baru mengenai perilaku pengguna di media baru khususnya dalam kegiatan membaca komentar di media sosial sebagai sebuah hiburan media. Peneliti menyarankan penelitian kuantitatif dengan berbagai sampel guna menghadirkan kejelasan grafik terkait motif dan kepuasan dalam kegiatan membaca komentar di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247–2255. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>
- Berger, C., Roloff, M., & Roskos-Ewoldsen, D. (2014). *Handbook ilmu komunikasi*. Nusa Media.
- Castro, J. C. (2012). Learning and teaching art through social media. *Studies in Art Education*, 53(2), 152–169. <https://doi.org/10.1080/00393541.2012.11518859>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Curry, O. S., & Dunbar, R. I. M. (2013). Sharing a joke: The effects of a similar sense of humor on affiliation and altruism. *Evolution and Human Behavior*, 34(2), 125–129. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2012.11.003>
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351–363. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2015-0052>
- Lee, M. J., & Chun, J. W. (2016). Reading others' comments and public opinion poll results on social media: Social judgment and spiral of empowerment. *Computers in Human Behavior*, 65, 479–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.007>
- Lu, J. G., Martin, A. E., Usova, A., & Galinsky, A. D. (2019). Chapter 9 - Creativity and humor across cultures: Where AHA meets haha. In S. R. Luria, J. Baer, & J. C. Kaufman (Eds.), *Creativity and Humor* (pp. 183–203). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813802-1.00009-0>
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory an introduction*. SAGE Publications.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., & Broadcast Education Association (U.S.) (Eds.). (2014). *Media and social life*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315794174>
- Quan-Haase, A., Martin, K., & McCay-Peet, L. (2015). Networks of digital humanities scholars: The informational and social uses and gratifications of Twitter. *Big Data & Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715589417>
- Rianto, P. (2016). Media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.25008/jkisk.v1i2.54>
- Shi, R., Messaris, P., & Cappella, J. (2014). Effects of online comments on smokers' perception of anti-smoking public service announcements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12057>
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379–398. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>

West, R. L., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi* (5th edition). Salemba Humanika.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.