

---

## Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi *LINE* oleh Generasi Millennial

Naldo<sup>1</sup>, Hardika Widi Satria<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Komunikasi, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia  
naldo19@ui.ac.id  
hardika.satria@ui.ac.id

### Abstrak

Generasi Millennial saat ini sangat peka dengan eksistensi new media dan salah satu jejaring sosial yang kerap digunakan adalah aplikasi *LINE* dimana generasi millennial dapat melakukan aktifitas sosial menggunakan aplikasi tersebut. *New Media* (Media Baru) pada umumnya mengacu pada konten/isi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan (*on-demand*) yang dapat diakses melalui Internet dan dapat diakses pada setiap perangkat digital, biasanya mengandung umpan balik (*feedback*) pengguna, interaktif, dan partisipasi kreatif. Melalui pendekatan kualitatif, dengan studi observasi literatur, penulis mencoba mengaitkan perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi *LINE* melalui terosi *uses and gratification*. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980-an sampai 2000-an sebagai generasi millennial. Dapat dikatakan bahwa generasi millennial merupakan generasi muda masa kini yang saat ini berusia dalam rentang usia 15 sampai dengan 34 tahun. Penulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana generasi millennial melalui proses *gratification sought* dan *gratification obtain* setelah menggunakan aplikasi *LINE*. Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa *LINE* adalah salah satu *Social News Sites* yang sangat digemari oleh generasi Millennial.

**Kata Kunci:** Aplikasi *LINE*, Generasi Millennial, *New media*, *Uses and Gratification*

### Abstract

**Observational Study on *LINE* Application Utilization by Millennial Generation.** Millennial generation is currently very sensitive to the existence of new media and one of the social network that is often used is *LINE* application where millennial generation can perform social activities using the application. *New Media* "generally refers to the content / content available on demand that can be accessed via the Internet and accessible to any digital device, usually containing user feedback, interactive, and participation creative. Through a qualitative approach, with literature observation studies, the author tries to link millennial generation behavior in using *LINE* applications through using and using gratification. Social researchers often classify the generation born between the 1980s and 2000s as millennials. It can be said that millennial generation is a young generation of today who is aged 15 to 34 years old. Writing is done with the aim to see how millennial generation through the process of *gratification sought* and *gratification obtain* after using the *LINE* application. Based on research results found that *LINE* is one of the *Social News Sites* is very popular by Millennial generation.

**Keywords:** *LINE* application, Millennial Generation, *New media*, *Uses and Gratification*

## PENDAHULUAN

*New Media* (Media Baru) pada umumnya mengacu pada konten/isi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan (on-demand) yang dapat diakses melalui Internet dan dapat diakses pada setiap perangkat digital, biasanya mengandung umpan balik (feedback) pengguna, interaktif, dan partisipasi kreatif. Contoh umum pada media baru adalah website seperti koran *online*, *blog*, *wiki*, *video game* dan media sosial. Ciri khas dari media baru adalah dialog. Media baru melakukan transmisi melalui koneksi dan dialog atau percakapan. Hal ini memungkinkan orang dari seluruh penjuru dunia dapat berbagi, mengomentari, dan membahas berbagai topic sesuai dengan minat dan kebutuhan informasi dari masing-masing pengguna. Tidak seperti teknologi masa lalu, media baru lahir dari dasar komunitas interaktif.

Masyarakat Informasi adalah sebuah konsep luas yang mulai digunakan sejak tahun 1970-an untuk merujuk pada berbagai perubahan sosial dan ekonomi yang terkait dengan meningkatnya dampak dan peran teknologi informasi. Konsep ini menonjolkan peran yang dimainkan oleh teknologi informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari tempat kerja, perjalanan dan sarana hiburan yang tersedia. Masyarakat Informasi oleh banyak negara maju (sejak tahun 1970-an) juga diartikan sebagai suatu bentuk kehidupan yang akan dituju dan diraih (bukan terjadi dengan sendirinya). Di Jepang, negara-negara Eropa dan Amerika misalnya, masyarakat informasi dipromosikan sebagai suatu visi abad 21 yang oleh para pembuat kebijakan digunakan sebagai pedoman dalam mengembangkan sektor informasi pada perekonomian tingkat lokal, regional dan nasional. Pada tahun 1990-an, Amerika Serikat dan negara-negara maju lainnya mulai meluncurkan program pengembangan infrastruktur informasi modern atau apa yang disebut sebagai "*information super highway*". yang sebenarnya dilandasi pada visi tersebut.

*Digital lifestyle* adalah satu istilah yang pernah dipopulerkan oleh pendiri perusahaan *Microsoft*, Bill Gates. Pada saat itu Bill Gates menatakan bahwa dengan *digital lifestyle* seorang dapat menjalani kehidupan dengan mudah dan efisien. Secara bahasa *lifestyle* berarti gaya hidup. Namun bagi masyarakat Indonesia kata *lifestyle* cenderung diartikan sebagai sesuatu yang mewah dan gelamornya. Padahal kata *lifestyle* tidak ada hubungannya dengan kemewahan atau sebagainya. Secara sederhana kata tersebut bermakna gaya hidup digital. Lebih dari kesalahan pemahaman arti tersebut,

*digital lifestyle* merupakan suatu kegiatan dimana seorang menggunakan perangkat digital untuk kegiatan dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kata *digital lifestyle* juga tidak bisa dipisahkan dengan internet. Sebenarnya kita sudah setiap hari melakukan *digital lifestyle* atau "*digital thing*". Salah satu contohnya adalah ketika kita memesan atau membeli barang melalui gadget, itu sudah merupakan *digital lifestyle*.

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya "kecil" bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang "besar" dalam sedetik bisa menjadi "kecil" dengan Media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain-lain. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autisme, dan lain-lain). Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dll. Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal "dunia maya". Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara didunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

Millennial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Millennial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan

Gen-X yang tua. Millennial kadang-kadang disebut sebagai "Echo Boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar) tingkat kelahiran di tahun 1980-an dan 1990-an. Untungnya di abad ke 20 tren menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari "baby boom echo" umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi paskah Perang Dunia II. Karakteristik Millennial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Di sebagian besar belahan dunia, pengaruh mereka ditandai dengan peningkatan liberalisasi politik dan ekonomi; meskipun pengaruhnya masih diperdebatkan. Masa Resesi Besar (The Great Recession) memiliki dampak yang besar pada generasi ini yang mengakibatkan tingkat pengangguran yang tinggi di kalangan anak muda, dan menimbulkan spekulasi tentang kemungkinan krisis sosial-ekonomi jangka panjang yang merusak generasi ini.

*LINE* adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. *LINE* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *LINE* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. *LINE* diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara. *LINE* dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. *LINE* pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut *LINE* masuk dalam sistem operasi besutan BlackBerry. Lalu pada tahun 2012, *LINE* resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows. Kesuksesan *LINE* sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. *LINE* menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain. *LINE* telah membuka kantor di Indonesia secara resmi pada pertengahan 2012, dan lokalisasi konten aplikasi Indonesia telah dilaksanakan dan selesai tahun 2013.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (bahasa Inggris: *Uses and Gratification Theory*) adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa dilihat

sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *New Media*

*New Media* merupakan istilah baru pada 5 tahun terakhir yang menandai datangnya sebuah era baru yang disebut "ERA DIGITAL". Apa itu digital? Kata 'Digital' itu berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata digitus yang berarti jari jemari. Artinya bahwa jumlah jari-jemari manusia adalah 10, dan angka 10 terdiri dari angka 1 dan 0, oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital yang ditandai dengan angka 0 dan 1 sebagai basis datanya yang biasa disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit).

Teori Digital mengandung sebuah konsep ilmu pengetahuan baru yaitu sebagai dasar perkembangan Teknologi dan Sains yang menampilkan sebuah perubahan pesat dan drastis dari yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari yang bersifat rumit menjadi ringkas (mengutamakan *device shortcut*). *System Digital* adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel sehingga sangat menolong umat manusia dalam segala bidang kehidupan. Teori Digital selalu berhubungan dengan konten yang mutakhir menjadi sebuah sistem informasi. *System Digital* sebagai dasar atas lahirnya konten media (yang didalamnya ada sistem informasi yang tak terbatas) dan sekarang dikenal sebagai *New Media* (Media Baru). Dengan demikian Media Baru adalah konten yang terbentuk dari kreatifitas dan interaksi manusia dengan teknologi digital.

Budaya Teknologi dapat diartikan sebagai perilaku (*behaviour*) dan kebiasaan (*habit*) hidup masyarakat dalam pemanfaatan teknologi untuk mencapai tujuan dan makna kehidupan sehari-hari. Terbentuknya komunitas baru pengguna teknologi, sebagai akar lahirnya kultur baru dalam masyarakat. Tanpa disengajapun kita hidup sangat tergantung pada teknologi saat ini. Ketergantungan satu sama lain dalam sebuah komunitas sosial masyarakat, mengharuskan kita menyesuaikan diri. Jika dalam

satu komunitas tertentu telah menggunakan teknologi sebagai solusi kehidupan mereka, mau tidak mau individu yang berhubungan dengan komunitas tersebut akan mengikutinya. Sebagai contoh bahwa setiap orang sangat mudah memiliki sebuah alat komunikasi yang disebut *handphone*, dimana dulu sekitar tahun 1995, *Handphone* (HP) merupakan alat mewah yang sulit dimiliki oleh setiap orang, karena selain harga mahal dan juga karena penggunaannya yang dianggap terlalu canggih, belum layak untuk dimiliki setiap orang. Tetapi sejalan dengan waktu dan tuntutan komunikasi antar personal yang didorong juga oleh gaya hidup, maka alat ini (HP) telah menjadi alat yang hampir setiap orang di kota besar (sudah mulai merambah di desa-desa) telah memilikinya.

Perilaku masyarakat menggunakan alat bantu telekomunikasi itu, menjadi *'habit'* (kebiasaan) bahkan telah menuju tingkat kebutuhan primer, artinya ketergantungan terhadap alat komunikasi ini sangat tinggi. *Handphone* yang diartikan juga sebagai telepon genggam, sekarang ini sudah tidak dipandang sebagai alat yang istimewa karena alasan *life style* (gaya hidup). Tetapi alasan untuk memilikinya adalah untuk kepentingan bisnis, efisiensi dan efektifitas berkomunikasi. Pergeseran nilai dan konvergensi yang terjadi pada media sebagai bukti adanya pergeseran nilai-nilai dalam masyarakat. Hal ini dibentuk oleh perpaduan antara loncatan pengetahuan para pembuat konten dan kemampuan pengetahuan pengguna yang disebut user. Pergeseran nilai ini didorong oleh efisiensi, politik dan ekonomi, yang dikendalikan oleh pemilik modal. Didukung oleh adanya teknologi yang memungkinkan sebuah alat yang dapat digunakan untuk multi application, ini yang disebut sebagai onestop solution bagi pengguna. Dengan adanya aksesibilitas yang memadai untuk mengirim data dari provider kepada user, maka konten-konten media yang berisi informasi (news) dapat diakses secara *online*. Inilah bukti nyata yang tidak bisa dibendung oleh media cetak dan media elektronik, bahwasanya teknologi digital telah memasuki era "*internet Protokol Based*" (IP BASED) sehingga terjadilah konvergensi yang sangat drastis. Realita lainnya adalah, cara beriklan turut mengalami konvergensi, menjadi berubah karena masyarakat sudah berubah dalam memanfaatkan teknologi. Sekarang hampir semua orang memiliki telepon genggam (HP), telah merubah perilaku dan cara berkomunikasi dalam masyarakat awam menjadi masyarakat yang melek teknologi. Dari kebiasaan memakai telepon koin di pinggir jalan (masih ada sampai tahun 2003) sampai kepada mengirim surat

via pos (digantikan oleh SMS) dan masih banyak contoh konkrit lainnya dalam aplikasi transfer data dan video misalnya.

Akhirnya, masyarakat berharap bahwa teknologi adalah solusi bagi kehidupannya. Ketergantungan terhadap teknologi menjadi sangat tinggi karena penggabungan berbagai aplikasi yang bisa diinstal di dalam (alat) misalnya komputer atau Smartphone. Kalau dulu ketika pertama sekali HP itu keluar aplikasinya masih sangat sederhana dan sangat terbatas, seputar *voice* dan SMS (*Short Message Service*) saja. Tetapi nyatanya sekarang ini, teknologi HP telah mengalami modifikasi yang luar biasa cepat, itu semua karena permintaan pasar, adanya kebutuhan dan peluang yang memungkinkan untuk *'delivery data interne't* dalam kapasitas yang cukup memadai. Perkembangan ini telah membuat industry telekomunikasi menjadi ramai dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sehingga industry telekomunikasi berlomba-lomba melakukan peningkatan fasilitas dan service seperti Iphone dan Android yang diusung oleh Samsung, semuanya dia sebut sebagai *SMART PHONE*. Kemungkinan besar internet akses melalui *handphone* tidak bisa dibendung sekali pun berakibat pada bisnis lain seperti media cetak (majalah dan Koran). Karena selain jaringan internet di HP memadai untuk akses media *online*, juga perkembangan pembuatan konten media sangat pesat. Telah dirasakan oleh masyarakat efeknya sangat menolong manusia sebagai makhluk sosial. Budaya membaca koranpun bergeser dengan cepat sekali kepada kebiasaan membaca berita di dalam media *online*. Kita dapat merasakan langsung akibatnya terhadap oplah percetakan surat kabar dan majalah (perlu dukungan data penelitian tentang menurunnya oplah percetakan). Selain itu juga bahwa dengan adanya jaringan internet dalam HP *Smart Phone* maka pengguna begitu mudahnya mengakses website dan melihat / membaca berita *online* melalui *handphone* bahkan iklan-iklan lainnya yang telah disediakan oleh website yang bisa dibaca setiap saat.

Kata Teknologi berasal dari asal kata latin *Texere* yang berarti: "*to weave*" (menenun) atau "*to construct*" (membangun) (Rogers, 1986). Kata Teknologi tidak hanya terbatas kepada pengguna mesin-mesin, meskipun dalam pengertian sempit sering digunakan keterkaitan teknologi dan mesin dalam bahasa sehari-hari. "*Technology is a design for instrumental action that reduces the uncertainty in the course-effect relationships involved in achieving a desired outcome.*" Sebuah teknologi biasanya terdiri dari aspek *Hardware* (perangkat

keras) dan *Software* (Perangkat Lunak). Salah satu jenis teknologi adalah Teknologi Komunikasi dan Bahasa. Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras, struktur-struktur organisasional dan nilai-nilai sosial yang dikoleksi, diproses dan menjadi pertukaran informasi individu-individu dengan individu-individu lainnya. Teknologi Komunikasi diawali sejarah manusia seperti ditemukannya bahasa lisan dan bahasa tulisan dalam bentuk photographs yang ditulis pada dinding gua, selain itu Teknologi Media (secara potensial dapat mencapai khalayak massa) berasal dari Cloy Robberts (Tulisan pada lembaran-lembaran tanah liat) dalam peradaban awal seperti bangsa Sumeria di daerah Sungai Eirpat dan Sungai Tigris serta Bangsa Mesir.

### Pengertian Generasi Millennial

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia berbagai bidang. Millenials atau juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980-an sampai 2000-an sebagai generasi millennial. Dapat dikatakan bahwa generasi millennial merupakan generasi muda masa kini yang saat ini berusia dalam rentang usia 15 sampai dengan 34 tahun.

Studi mengenai generasi millennial di dunia, terutama di Amerika, diantaranya adalah studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema American Millenials: Deciphering the Enigma Generation. Tahun sebelumnya yaitu tahun 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul Millenials: A Portrait of Generation Next Dibandingkan dengan generasi sebelumnya yaitu Generasi X. Generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya secara rinci menjelaskan keunikan dari generasi millennial dibanding dengan generasi sebelumnya yaitu dalam penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa lepas dari teknologi terutama internet, entertainment atau hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

What Makes Your Generation Unique?			
Millennial	Gen X	Boomer	Silent
1. Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WW II, Depression (14%)
2. Music/Pop culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3. Liberal/tolerant (7%)	Conservative/Trad'l (7%)	Values/Morals (6%)	Honest (12%)
4. Smarter (6%)	Smarter (6%)	"Baby Boomers" (6%)	Work ethic (10%)
5. Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Values/Morals (10%)

Note: Based on respondents who said their generation was unique/distinct. Items represent individual, open-ended responses. Top five responses are shown for each age group. Sample sizes for sub-groups are as follows: Millennials, n=527; Gen X, n=173; Boomers, n=283; Silent, n=205.

**Gambar 1. Karakteristik Antar Generasi, Sumber: Alvara Research Center 2014, alvara-strategic.com**

Dalam konteks Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15 – 24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

### Uses and Gratification

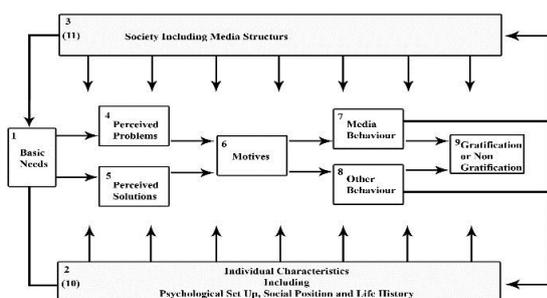
*Uses and Gratification* atau penggunaan dan Pemenuhan (kepuasan) merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*Gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses Gratifications*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepetingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang

sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003, p. 289).

McQuail (dalam Blake 2005, p. 160) menyebutkan pendekatan penggunaan dan pemuasan dengan keuntungan utama (1) pendekatan itu membantu dalam pemahaman yang tepat dan arti penggunaan media, dan (2) ia menunjukkan suatu rangkaian variabel antara yang baru untuk diperhitungkan dalam penelitian tentang efek. Ringkasnya, ia mengatakan:

“Dapat dikatakan sampai sekarang pencapaian hasil penelitian sepanjang masalah ini (pendekatan dan pemuasan) masih terbatas, dan penelitian itu terikat untuk menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan media massa dan mereka diarahkan dalam bacaan, mendengarkan dan tontonannya melalui suatu rangkaian harapan-harapan dan mencari pemuasan; untuk menunjukkan kebutuhan-kebutuhan itu sebagian berasal dari kepribadian atau dari lingkungan *social*, dan untuk menetapkan upaya untuk memperhitungkan kebutuhan *audience* dalam setiap kajian efek komunikasi. Namun, besarnya kesepakatan yang dicapai di antara berbagai peneliti sungguh sangat mengagetkan, khususnya dalam hal sifat dan distribusi pemuasan yang dimaksud. (Faktor) pemuasan itu seringkali muncul dalam sebuah kajian yang berbeda tentang media massa meliputi: perolehan berita dan informasi, baik tentang keluasannya atau tentang lingkungan terdekatnya, keinginan melarikan diri atau terlepas dari kecemasan, kesepian, ketegangan, kesulitan pribadi, biasanya ke dalam dunia fantasi, seringkali melalui mekanisme identifikasi pada tokoh pahlawan, tawaran dukungan, jaminan dan peningkatan harga diri, bantuan yang diberikan dalam interaksi sosial, sebagai sebuah topik perbincangan, dan lain-lain kemungkinan untuk mengiringi kegiatan sehari-hari yang “mengurung, menyeimbangkan selera, mempertahankan lingkungan yang dikenalnya”. (McQuail dalam Blake, 2005, p. 160) .



Gambar 2. Paradigma Uses and Gratifications.

Sumber: Effendy (2003 p. 291)

Butir pertama paradigma tersebut melambangkan infrastruktur biologis dan psikologis yang membentuk landasan semua perilaku sosial manusia. Kebutuhan biologis dan psikologis inilah yang membuat seseorang bertindak dan mereaksi. Butir 1, 2, 3 pada gambar menunjukkan interaksi antara faktor internal dan eksternal, atau dengan istilah yang konkret antara seseorang dengan masyarakat sekitar. Butir 2 menunjukkan ciri individual, misalnya posisi sosial. Sementara itu proses intra-individual erat kaitannya dengan butir 1, 4, 5, 6, dan 9 pada paradigma tersebut.

### Aplikasi LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara. LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. LINE pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut LINE masuk dalam sistem operasi besutan BlackBerry. Lalu pada tahun 2012, LINE resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows.

Kesuksesan LINE sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. LINE menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain. LINE telah membuka kantor di Indonesia secara resmi pada pertengahan 2012, dan lokalisasi konten aplikasi Indonesia dimulai pada tahun 2013.

LINE dapat digunakan pada berbagai platform seperti iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS bahkan Computer Mac OS X dan Microsoft Windows. LINE hanya dapat digunakan untuk sesama pengguna LINE. Aplikasi dapat di download pada situs resmi LINE, BlackBerry App World, Google Play, App Store, atau Windows Marketplace. LINE menggunakan nomor telepon sebagai ID dan dapat membuat ID pengguna untuk memudahkan mengundang pertemanan. LINE juga dapat menyembunyikan nomor telepon untuk melindungi privasi. LINE menyediakan fitur *Blocked*

List pada tab *privacy setting*, dan juga menyediakan fitur keamanan password untuk menghindari orang lain membuka dan melihat isi percakapan.



**Gambar 3. Logo LINE Sumber:**  
<https://line.me/id/>

Koneksi *LINE* dilakukan dengan menggunakan jaringan internet apapun yang digunakan perangkat host. *LINE* menggunakan nomor handphone sebagai teman kontak di *LINE*. Semua nomor handphone dalam kontak smartphone anda akan langsung menjadi teman anda. Chat dapat dilakukan dengan sesama teman yang menggunakan aplikasi *LINE* ini. Selain menggunakan nomor, user ID juga disediakan oleh *LINE* untuk memudahkan pencarian teman *LINE* anda. Untuk menambah teman *LINE*, selain dengan cara menyimpan nomor handphone teman Anda, penambahan teman dapat dilakukan dengan fitur Shake It. Cara menggunakan fitur ini hanya dengan menggoyangkan smartphone anda dan teman anda dengan jarak yang dekat. Selanjutnya, menambahkan teman *LINE* dengan cara mengetikkan user ID teman yang telah dibuatnya. Dengan user ID, pengguna tidak perlu menambahkan teman *LINE* dengan menyimpan nomor handphone teman.

Untuk tampilan *LINE*, anda dapat mengganti tampilan *chat room* sesuai dengan selera pengguna. Pada bagian Setting, anda dapat mengatur *Basic Setting* dan *Privacy Setting*. Pada *Basic Setting* anda dapat mengatur notifikasi pesan baru dan undangan masuk group. Notifikasi dapat dipilih berupa *Pop-up*, suara saja, atau keduanya. Terdapat tiga pilihan ukuran huruf, pilihan kecil, sedang, dan besar. Pada bagian *privacy settings*, pengguna dapat menggunakan pseudonim atau nama panggilan untuk ditampilkan pada profil. *LINE* juga menyediakan fitur group chat yang dapat digunakan buat sendiri. Dengan kapasitas hingga mencapai 200 orang, pengguna dapat leluasa mengundang teman-teman untuk masuk dalam *group chat*. Melalui *group chat* penggunaan dapat mengirim pesan secara serentak kepada teman-teman yang terdaftar dalam group. Sehingga *LINE* sangat dapat memudahkan

komunikasi antara peer to peer atau bahkan *peer to group*.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan studi observasi literature. Penulis mencoba mengaitkan perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi *LINE* melalui terosi *uses and gratification*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

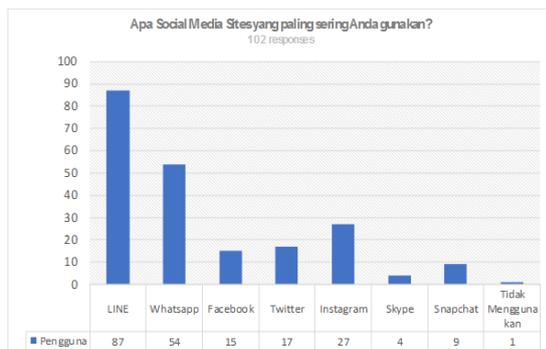
Penggunaan komputer *digital* telah merubah media 'tua' yang tersisa, seperti munculnya televisi digital dan publikasi *online*. Bahkan bentuk media tradisional seperti mesin cetak telah diubah melalui penerapan teknologi seperti perangkat lunak yang dapat memanipulasi gambar seperti *Adobe Photoshop* dan alat-alat desktop publishing. Andrew L. Shapiro (1999) berpendapat bahwa "hadirnya media baru, teknologi sinyal digital, berpotensi mengalami pergeseran radikal ke siapa yang mengendalikan informasi, pengalaman dan sumber daya" (Shapiro dikutip dalam Croteau dan Hoynes 2003: 322). W. Russell Neuman (1991) menunjukkan bahwa "media baru" sementara memiliki kemampuan teknis untuk menarik kekuatan ekonomi dan sosial ke satu arah dan ke arah lain yang berlawanan. Menurut Neuman, "Kami menyaksikan evolusi jaringan interkoneksi universal audio, video, dan komunikasi teks elektronik yang akan mengaburkan perbedaan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa serta akan mengaburkan perbedaan antara komunikasi publik dan swasta" (Neuman dikutip dalam Croteau dan Hoynes 2003, p. 322).

Neuman berpendapat bahwa media baru akan: Mengubah arti jarak geografis. Memungkinkan untuk peningkatan komunikasi dalam volume besar. Memberikan kemungkinan meningkatkan kecepatan komunikasi. Memberikan kesempatan bagi komunikasi interaktif. Memungkinkan bentuk komunikasi yang sebelumnya terpisah menjadi tumpang tindih dan interkoneksi.

*New Media* merupakan terminologi jaringan yang luas dan mencakup berbagai bentuk komunikasi elektronik melalui teknologi komputer serta akses yang bersifat *On-Demand* sehingga konten tersebut dapat diakses setiap saat, dimana saja pada perangkat digital apa pun. *Social Network Sites* adalah contoh khas dari konvergensi media dan "*mash-up solution*" yang mencoba menghubungkan semua media menjadi satu layanan dan satu solusi tunggal. SNS adalah layanan yang menggunakan

jaringan berbasis web yang memungkinkan individu untuk 1. Mengkonstruksi profil publik atau semipublik tanpa dibatasi oleh sistem, 2. Mengartikulasi daftar dari berbagai pengguna untuk berbagi koneksi, 3. Melihat dan melintasi daftar koneksi pengguna yang dibuat oleh pihak lain dalam sistem. *LINE* merupakan salah satu bentuk dari *Social Network Sites*, dimana memiliki ciri-ciri sebagai berikut dibagi berdasarkan penggunaan terbanyak oleh pengguna di Indonesia, yaitu *Sosial Media*, *Photo Album*, *Video*, *Lifestyle*, dan *Travel Network*.

Berdasarkan riset yang telah kami lakukan terhadap Generasi Millennial (15-34 Tahun) di Universitas Indonesia dengan jumlah 102 responden. Hasil menunjukkan bahwa 99% Generasi Millennial adalah pengguna *Social Network* Aktif dengan pembagian kategori dalam tabel berikut:



**Gambar 4. Survei Penggunaan Sosial Media Sites, Sumber: Kuesioner Mandiri**

Dari Gambar 4. di atas, dapat disimpulkan bahwa *LINE* mendapat peringkat terbanyak dari Aplikasi Sosial Media Sites yang digunakan oleh Generasi Millennial. *LINE* adalah jaringan sosial global yang memungkinkan pengguna untuk berbagi photo, video, pesan teks, bahkan pesan audio atau file. Selain itu memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan suara dan video setiap saat sepanjang hari.

Misi *LINE* pada tahun 2017 adalah “*Closing the Distance*”, bertujuan untuk membawa individu dengan individu, individu dengan bisnis, dan individu dengan layanan bersama lebih dekat. Negara terbesar pengguna *LINE* adalah Thailand, Taiwan, Jepang, dan Indonesia pada Maret 2017 meraih 72% dari rata-rata seluruh dunia. Melalui 4 negara pengguna terbesar *LINE* merumuskan visinya menjadi “*Communication First*” dan “*Smart Portal*” dengan visi *LINE* antara lain “*Everything Connected*”, “*Everything Videolized*”, “*Everywhere AF*”. Di Indonesia, *LINE* mempunyai objektif

strategis yaitu menjadi smart portal nomor 1 pada tahun 2019, menjadi platform komunikasi yang dominan bagi Generasi Millennial di Indonesia, menjadi partner terpercaya bagi digital ekonomi kreatif di Indonesia, dan mempunyai relevansi lokal.

Pengguna *LINE* di Indonesia mencapai 90,000,000 (sembilan puluh juta) dengan demography pengguna wanita 55% dan pengguna pria 45%, pengguna *LINE* aktif mencapai 80% per hari. *LINE* menjadi aplikasi *Social Network Sites* utama pilihan Generasi Millennial di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan pada data pengguna *LINE* di bawah 17 tahun adalah sebesar 18% dan rentang pengguna usia terbanyak terletak pada 18 tahun sampai 22 tahun yaitu 41% serta 23 tahun sampai 32 tahun sebanyak 21%, sisanya yaitu pada rentang usia 33 tahun sampai 43 tahun sejumlah 8% dan di atas 43 tahun sejumlah 3%.



**Gambar 5. Tampilan LINE Today Sumber:**

<https://www.menginspirasi.com/2016/12/cara-promosi-gratis-blog-dengan-line-today.html>

Selain itu, fungsi *LINE* sebagai portal media on line menjadi yang terbesar di Indonesia dengan fitur utama yaitu *LINE Today* sebagai portal media berita utama yaitu sejumlah lebih dari 90,000,000 pengguna aktif per hari. Fitur e-commerce yang terdiri dari *online shops*, *small business*, dan *offline stores* mendapat 7,953,427 subscribers, serta fitur *web toon* seperti *family apps* mempunyai 7,674,195 subscribers. *LINE academy* yang berisi portal beasiswa dari sponsor dan perusahaan memiliki 3,196,512 subscribers. *LINE Pay* e-cash untuk menunjang transaksi online mempunyai 2,425,877 subscribers. *LINE Jobs* yang berisi portal informasi lowongan pekerjaan dari Departemen HR perusahaan sponsor mempunyai 2,056,344 subscribers.

## PENUTUP SIMPULAN

*LINE* memang bukan aplikasi eksklusif yang diperuntukan bagi Generasi Millennial. Masyarakat di berbagai kalangan umur hingga status sosial dapat mengakses aplikasi tersebut dengan berbagai media dan latar belakang. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa ada beberapa hal yang membuat Generasi Millennial sangat menyukai *Social News Sites* tersebut. Melalui studi literatur serta observasi dapat disimpulkan bahwa: Generasi Millennial mengakses aplikasi *LINE* untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Generasi Millennial merupakan target media yang dapat dibentuk. Eksistensi dan “*up-to-date*” merupakan tuntutan dalam sistem pergaulan bagi Generasi Millennial. Semakin tinggi distribusi teknologi dalam suatu kelompok, maka semakin besar kemungkinan untuk persebaran *new media* pada kelompok tersebut.

## SARAN

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademik. Khususnya studi-studi mengenai *new media* yang menggunakan Teori *uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan metode document research sehingga memungkinkan tulisan ini untuk dapat dikembangkan Lagi. Penulis menyadari, dengan melakukan observasi partisipasi akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih detik dan akurat.

Tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis. Perkembangan masyarakat dewasa ini, khususnya Generasi Millennial, sudah sangat dekat dengan perkembangan teknologi. Teori *uses and gratificatin* dalam peneletian ini membantu menjelaskan masyarakat melek media di usia dini pada Generasi Millennial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alvara Research Center. 2014. Mengenal Generasi Millennial Lewat “Millennial Nusantara”. Retrieved September 23, 2017, from <http://alvara-strategic.com/mengenal-generasi-milenial-lewat-millennial-nusantara/>
- Brandtzaeg, P.B., & Hrim, J. 2008. User Loyalti and *online* communities: why members of *online* communities are not faithful. In Proceedings of the 2nd international Conference on

- intelligent Tehnologies For Interactive Entertainment (Cancun, Mexico, Januari 08 – 10, 2008). ICST. Brussels, Belgium, 1-10. ACM digital library
- Briggs, A& Peter, B. 2006. Sejarah Sosial Media. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Castells, M. 2000. The Rise of The Network Society. Victoria, Australia: Blackwell Publishing
- Castells, M. 2001. “The Information City, The New Economy and the Network Society”, dalam: Webster,
- Frank. 2006. The Information Society Reader. New York: Routledge.
- Fidler, R. 2003. Mediamorfosis, Bentangbudaya, Yogyakarta.
- Friedman, T. 2007. The World is Flat: A Brief History of The 21st Century, New York
- Galugu, P. 2016. Cara Promosi Gratis Blog dengan *Line* Today. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.menginspirasi.com/2016/12/cara-promosi-gratis-blog-dengan-line-today.html>
- Katz, J.E. 2008. Handbook of Mobile Communication Studies, 2nd edition. MA: MIT Press.
- Kuper, A & Kuper, J. 2000. Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Line*. 2018. Logo *Line*. Retrieved March 5, 2018, from <https://line.me/id/>
- McLuhan, M. 1964. Understanding Media: The extensions of Man, New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. 1964. Understanding Media: The Extension Of Man.
- Pacey, A. 1999. Meaning of Technology, MA: MIT Press
- Pacey, A. 2000. The Culture of Technology, MIT Press
- Rivers, W.L. 2003. Mass Media and Modern Society, 2nd Edition, Prenada Media, Jakarta
- Ritzer, G. & Douglas J. G. 2008. Teori Sosiologi, Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Modern. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Straubhaar, J & La R. 2006. Media Now: Understanding Media Culture and Technology, Fifth Edition, Thomson
- Waters, M. 1996. Daniel Bell (Key Sociologists), New York: Routledge.
- Wiliams, B & Stacey, S. 2009. Using Information Technology. The McGraw-Hill Companies.