



# ***Systematic Literature Review: Aplikasi Uses and Gratifications Theory pada Penggunaan Sosial Media***

## *Exploring Social Media Use through Uses and Gratifications Theory: A Systematic Literature Review*

Salsabila Nafa Nikita<sup>1)</sup>, Khairunnisaa Damar Prihatiani<sup>2)</sup>, Khalda Fadlah Fadhilah Umar<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia  
<sup>1,2,3</sup>Jl. Salemba Raya No.4, DKI Jakarta, 10430, Indonesia

salsabila.nafa@ui.ac.id

Diterima: 05 May 2026 || Direvisi: 20 June 2026 || Disetujui: 20 June 2026

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Uses and Gratifications Theory* (U&G) dalam studi media sosial melalui metode *systematic literature review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA. Sebanyak 21 artikel jurnal terbitan 2022–2025 dianalisis untuk melihat bagaimana teori ini digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa U&G masih relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial, terutama karena menekankan bahwa pengguna bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Temuan penelitian mengelompokkan gratifikasi ke dalam empat kategori utama: *motives-based*, *personal*, *social*, dan *applied gratifications*, yang menunjukkan beragam tujuan penggunaan media sosial. Selain itu, jenis gratifikasi juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, dan X. Namun, penelitian yang ada masih didominasi pendekatan kuantitatif, dengan cakupan wilayah yang terbatas serta minim penggunaan metode campuran dan kajian terkait peran algoritma maupun teknologi baru. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam dan memperluas perspektif teoritis agar dapat memahami hubungan antara pengguna dan media sosial secara lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** Teori *uses and gratifications*, media sosial, *systematic literature review*

**Abstract** – This research aims to analyze the application of the *Uses and Gratifications Theory* (U&G) in social media studies thru the *systematic literature review* (SLR) method with a PRISMA approach. A total of 21 journal articles published between 2022 and 2025 were analyzed to see how this theory is used. The research results show that U&G is still relevant in explaining social media user behavior, especially because it emphasizes that users are active in choosing media to meet specific needs. The research findings categorize gratifications into four main categories: *motives-based*, *personal*, *social*, and *applied gratifications*, which indicate the diverse purposes of social media use. Additionally, the types of gratifications are also influenced by the characteristics of each platform such as TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, and X. However, existing research is still dominated by quantitative approaches, with limited geographical coverage and minimal use of mixed methods and studies related to the role of algorithms or new technologies. Therefore, future research is recommended to use a more diverse methodological approach and expand theoretical perspectives in order to understand the relationship between users and social media more comprehensively.

**Keywords:** *Uses and gratifications theory*, social media, *systematic literature review*

### PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara individu mengakses informasi, membangun identitas, serta membentuk relasi sosial. Perubahan ini mendorong munculnya berbagai penelitian yang berupaya memahami alasan dan kebutuhan pengguna dalam berinteraksi dengan platform digital. Salah satu pendekatan teoritis yang

paling berpengaruh untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah *Uses and Gratifications Theory* (U&G). Teori ini dipaparkan secara komprehensif dalam karya Griffin (2019), dipetakan dalam teori komunikasi oleh Littlejohn dan Foss (2016), serta dijelaskan penerapannya dalam konteks profesional oleh Dainton dan Zelle (2018). Ketiga referensi tersebut menekankan bahwa pengguna media merupakan agen aktif yang memilih media sesuai

kebutuhan dan tujuan tertentu. U&G dalam perkembangan modernnya tidak hanya memperhatikan aspek hiburan dan pencarian informasi, tetapi telah berkembang menjadi kerangka multidimensi yang lebih kompleks. U&G modern, sebagaimana dijelaskan oleh Katz et al. (1973) dan diperbarui melalui perspektif digital oleh Sundar dan Limperos (2013), menyatakan bahwa penggunaan media sosial umumnya mencakup empat domain utama: (1) motivasi penggunaan media, (2) gratifikasi personal dan psikologis, (3) gratifikasi sosial, serta (4) gratifikasi terapan dalam konteks konsumsi, institusi, dan pemasaran. Kerangka inilah yang menjadi dasar pengelompokan penelitian media sosial kontemporer.

Rentang 2022–2025, terjadi peningkatan signifikan pada penelitian yang mengaplikasikan U&G dalam konteks platform digital yang terjadi seiring perubahan budaya komunikasi dan pola konsumsi manusia terhadap media. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan keragaman fokus kajian. Mulai dari motivasi penggunaan, identitas digital, koneksi sosial, hingga perilaku konsumen dan implikasi institusional. Keragaman ini membuat pemetaan komprehensif menjadi penting untuk mengidentifikasi pola umum, tren teoretis, dan celah penelitian yang belum terisi. Urgensi kajian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana U&G digunakan dalam konteks media sosial modern, serta bagaimana teori ini beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan budaya digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menganalisis penelitian-penelitian yang menggunakan *Uses and Gratifications Theory* pada rentang 2022–2025 serta memetakan kecenderungan penerapannya berdasarkan empat kategori U&G modern: *motives*, *personal gratifications*, *social gratifications*, dan *applied gratifications*. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu bagaimana penelitian pada periode tersebut menerapkan U&G dalam konteks media sosial, apa fokus kajian, jenis gratifikasi, dan konteks yang diangkat dalam studi-studi tersebut, serta apa celah penelitian yang dapat diidentifikasi dari pemetaan literatur tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, kajian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang disusun secara terstruktur. SLR

dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan teoritis dan empiris dari *Uses and Gratifications Theory* dalam penelitian media sosial kontemporer. Sebagai sebuah metode, SLR tidak hanya mengumpulkan penelitian secara acak, tetapi mengikuti prosedur sistematis yang meliputi identifikasi sumber, seleksi berdasarkan kriteria inklusi–eksklusi, ekstraksi data, hingga sintesis temuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai konsistensi, kecenderungan, dan keberagaman studi yang telah dipublikasikan, sekaligus mengurangi bias subjektif dalam proses penilaian literatur (Snyder, 2019).

### **Komunikasi Termediasi**

Perkembangan teknologi komunikasi telah menggeser pemahaman klasik tentang proses komunikasi, dari interaksi tatap muka menuju interaksi yang dijumpai oleh media digital. Komunikasi termediasi tidak hanya menawarkan saluran alternatif, tetapi juga membentuk ulang cara individu memaknai pesan, mengelola hubungan, dan memenuhi kebutuhan sosial maupun kognitif mereka. Dalam kerangka teori komunikasi, Littlejohn dan Foss (2016) menekankan bahwa media modern memiliki karakteristik yang secara langsung memengaruhi struktur interaksi, sehingga hubungan antara pengguna dan media tidak lagi bersifat pasif, tetapi transaksional dan saling membentuk. Perspektif ini menandai pergeseran penting dari pendekatan konten ke pendekatan proses dan pengalaman pengguna.

Griffin (2019) menambahkan bahwa komunikasi termediasi menciptakan kondisi di mana pengguna memiliki kontrol lebih besar terhadap kapan, bagaimana, dan sejauh apa mereka berkomunikasi. Fleksibilitas ini mengubah cara individu membangun relasi, mengatur identitas, dan mengelola ekspektasi sosial. Dengan demikian, media tidak hanya menjadi perantara tetapi juga faktor yang menentukan bentuk gratifikasi yang mungkin muncul dari interaksi digital. Hal ini memperkuat asumsi dasar bahwa pengguna berperan aktif dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi media, sebuah prinsip yang menjadi inti dari *Uses & Gratifications Theory*.

Kontribusi penting datang dari Walther (1996) yang melalui *Social Information Processing Theory* menunjukkan bahwa keterbatasan isyarat dalam komunikasi daring tidak mengurangi kualitas hubungan sosial. Sebaliknya, pengguna secara aktif

mengadaptasi strategi komunikasi mereka untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Temuan ini secara teoretis menegaskan bahwa pemilihan media bukan hanya soal preferensi teknis, melainkan respons aktif terhadap kebutuhan interpersonal dan tujuan komunikasi. Analisis Walther menjadi bukti empiris bahwa pengguna tidak pasif mengikuti batasan platform, melainkan secara strategis memanfaatkan potensi media untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Ini menegaskan koherensi antara teori komunikasi modern dan asumsi *Uses & Gratifications* bahwa pengguna adalah agen reflektif.

Fitur digital seperti personalisasi, interaktivitas, dan navigabilitas, dalam konteks yang lebih kontemporer, menciptakan pengalaman komunikasi yang semakin heterogen. Pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi mengatur, mengkurasi, bahkan memproduksi pesan sesuai kebutuhan mereka. Sesuai sudut pandang praktik profesional, Dainton dan Zelle (2018) menegaskan bahwa komunikasi termediasi juga melayani kebutuhan institusional seperti koordinasi, pengelolaan informasi, dan strategi organisasi. Perspektif ini memperluas ranah komunikasi termediasi dari konteks personal ke konteks strategis, menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media dapat berlapis, mulai dari kebutuhan individual, sosial, hingga instrumental. Keragaman motivasi ini membuka jalan bagi analisis *Uses & Gratifications* yang lebih komprehensif, terutama dalam menilai gratifikasi terapan (*applied gratifications*) yang semakin menonjol dalam ekosistem media digital modern.

Secara keseluruhan, komunikasi termediasi menyediakan fondasi teoritis yang memperjelas bahwa penggunaan media merupakan hasil interaksi kompleks antara kebutuhan individu, *affordances* teknologi, dan konteks sosial. Karakteristik media digital yang fleksibel, interaktif, dapat dipersonalisasi, dan memberi ruang kontrol bagi pengguna menjadi alasan kuat mengapa teori *Uses & Gratifications* tetap relevan namun perlu diperbarui. Berdasar pemahaman dinamika komunikasi termediasi, analisis U&G dapat diarahkan tidak hanya pada motivasi dasar, tetapi juga pada bagaimana fitur teknologi membentuk gratifikasi baru. Karena itu, bagian ini menegaskan bahwa komunikasi termediasi bukan hanya konteks pendukung, melainkan landasan konseptual yang secara langsung mengantarkan pada pemetaan *Uses & Gratifications* modern.

### ***Uses and Gratification Theory***

*Uses and Gratifications Theory* (U&G) merupakan pendekatan dalam studi komunikasi yang memandang individu sebagai agen aktif yang secara sadar memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berangkat dari asumsi dasar bahwa audiens tidak pasif, tetapi memiliki motivasi, harapan, serta kepentingan yang beragam, teori ini menekankan bahwa fokus analisis terletak pada “apa yang dilakukan pengguna dengan media,” bukan sekadar “apa yang dilakukan media terhadap pengguna” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Sejalan dengan itu, Griffin (2019) menggambarkan U&G sebagai kerangka yang menjelaskan bagaimana pengguna memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan informasional, emosional, dan sosial. Penekanan pada agen-pengguna inilah yang kemudian menjadi fondasi bagi berbagai penelitian kontemporer mengenai perilaku penggunaan media sosial.

Sebagai teori yang berangkat dari asumsi bahwa audiens merupakan individu aktif dengan kebutuhan dan tujuan tertentu, U&G telah mengalami perkembangan konseptual yang signifikan sejak awal kemunculannya. Griffin (2019) menjelaskan bahwa teori ini menempatkan pengguna sebagai pihak yang secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasional, emosional, dan sosial. Penekanan pada agen-pengguna inilah yang kemudian menjadi landasan bagi berbagai penelitian kontemporer mengenai perilaku penggunaan media sosial.

Littlejohn dan Foss (2016) memperluas pemahaman tersebut dengan menempatkan U&G dalam konteks teori komunikasi yang lebih luas, menegaskan bahwa gratifikasi tidak hanya berkaitan dengan konten yang dikonsumsi, tetapi juga proses interaksi, makna sosial, serta pengalaman subjektif pengguna. Mereka menjelaskan bahwa teori ini menekankan adanya hubungan timbal balik antara pengguna dan media, di mana motivasi, persepsi, serta situasi sosial membentuk pola konsumsi media yang beragam. Melalui perspektif ini, U&G ditempatkan sebagai kerangka yang tidak hanya menjelaskan “mengapa” media digunakan, tetapi juga “bagaimana” pengguna membangun makna dari interaksi tersebut.

Sementara itu, Dainton dan Zelle (2018) memberikan kontribusi penting dalam melihat bagaimana teori komunikasi (termasuk U&G) diterapkan dalam konteks profesional. Fokus mereka menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna terhadap

media juga dapat terkait dengan kepentingan organisasi, institusional, maupun pekerjaan. Dalam konteks media sosial modern, hal ini relevan dengan perkembangan tipe gratifikasi yang lebih terarah pada fungsi-fungsi praktis, seperti branding, pemasaran, dan koordinasi organisasi. Kontribusi ini menegaskan bahwa penggunaan media digital tidak lagi hanya bersifat personal, tetapi juga berhubungan dengan tujuan profesional dan institusional.

Akar historis dari teori ini merujuk pada karya Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang secara klasik mengelompokkan gratifikasi ke dalam beberapa kategori seperti kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan eskapisme. Kategori ini menjadi dasar dari berbagai pemetaan teoritis dalam penelitian-penelitian U&G selanjutnya. Namun, transisi menuju media digital memunculkan bentuk-bentuk gratifikasi baru, sehingga klasifikasi awal ini dianggap perlu diperbarui mengikuti perubahan teknologi dan budaya komunikasi.

Sundar dan Limperos (2013) memperluas kerangka *Uses and Gratifications* menjadi U&G 2.0 dengan menekankan karakteristik khas media digital. Seperti interaktivitas, navigabilitas, modifikasi, dan personalisasi yang menghasilkan bentuk-bentuk gratifikasi baru. Perkembangan ini kemudian menghasilkan empat domain tipologi modern berikut:

#### 1. *Motives*

Domain ini merujuk pada alasan awal atau dorongan internal yang membuat pengguna memilih suatu platform digital. Motif dalam U&G 2.0, tidak hanya sebatas mencari hiburan atau informasi, tetapi juga mencakup dorongan yang muncul dari fitur teknologi itu sendiri. Misalnya, keinginan untuk bereksplorasi akibat navigabilitas platform, rasa penasaran dari algoritma rekomendasi, atau kebutuhan untuk menyesuaikan informasi secara *real-time*. Motif-motif ini menjadi titik awal yang mendorong seseorang untuk menggunakan media tertentu dan menjadi dasar munculnya gratifikasi yang lebih kompleks.

#### 2. *Personal Gratifications*

Kategori ini mencakup manfaat individu dan pengalaman psikologis yang diperoleh pengguna dari interaksi dengan media. Pada konteks digital, bentuk gratifikasi personal dapat berupa perasaan kompetensi, kendali, efisiensi, hingga stimulus kognitif yang dihasilkan oleh fitur interaktif. Karakteristik media seperti personalisasi dan modifikasi membuat

pengguna merasa bahwa platform memenuhi kebutuhan unik mereka secara lebih presisi. Dengan demikian, gratifikasi personal tidak lagi sekadar hiburan atau pelarian, tetapi juga berkaitan dengan peningkatan *sense of agency* dan penguatan identitas diri.

#### 3. *Social Gratifications*

Kategori ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sosial, seperti interaksi, afiliasi, pengakuan, dan keterhubungan. Pada media digital modern, gratifikasi sosial diperkuat oleh fitur yang memungkinkan partisipasi aktif, seperti komentar, pesan instan, reaksi, atau kolaborasi. Interaktivitas platform juga memungkinkan pengguna membentuk komunitas, mempertahankan hubungan, atau membangun citra sosial. Sundar dan Limperos (2013) menekankan bahwa gratifikasi sosial tidak hanya muncul dari hubungan interpersonal, tetapi juga dari keterlibatan dalam dinamika sosial media seperti viralitas, partisipasi publik, atau visibilitas digital.

#### 4. *Applied Gratifications*

Domain ini mencakup manfaat praktis dan fungsi terapan dari penggunaan media, yang semakin relevan dalam konteks profesional, institusional, dan konsumsi. *Applied gratifications* mencakup pemenuhan kebutuhan seperti efisiensi pekerjaan, manajemen informasi, strategi pemasaran, dan koordinasi organisasi. Pada era media digital, karakteristik seperti navigabilitas dan kemampuan memodifikasi informasi memungkinkan pengguna memanfaatkan platform untuk tujuan yang lebih langsung, terukur, dan instrumental. Kategori ini menegaskan bahwa media tidak hanya digunakan untuk tujuan personal dan sosial, tetapi juga sebagai alat untuk memfasilitasi kebutuhan kehidupan profesional dan institusional.

### METODOLOGI PENELITIAN

Setelah melakukan tinjauan awal terhadap penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam konteks teori *Uses and Gratifications* (U&G), studi ini kemudian melaksanakan *systematic literature review* (SLR) dengan mengikuti protokol PRISMA sebagai kerangka yang mapan untuk memastikan transparansi, ketelitian, dan replikasi. Guna memastikan bahwa seluruh literatur yang dipilih memiliki kredibilitas metodologis dan relevansi substansial, peneliti menerapkan prosedur *quality appraisal* (penilaian

kualitas) yang dirancang khusus untuk menyelaraskan konten artikel dengan pertanyaan penelitian (*research questions*): (1) Bagaimana penelitian pada periode tersebut menerapkan teori U&G dalam konteks media sosial? (2) Apa fokus kajian dilihat dari 4 kategori gratifikasi? (3) Apa konteks yang diangkat dalam studi-studi tersebut? (4) Apa celah penelitian yang dapat diidentifikasi dari pemetaan literatur tersebut? Penelusuran dilakukan menggunakan basis data Scopus, mengingat cakupannya yang luas terhadap publikasi dalam bidang komunikasi dan ilmu sosial. Pencarian menggunakan kata kunci “Uses AND Gratifications” AND “social media”

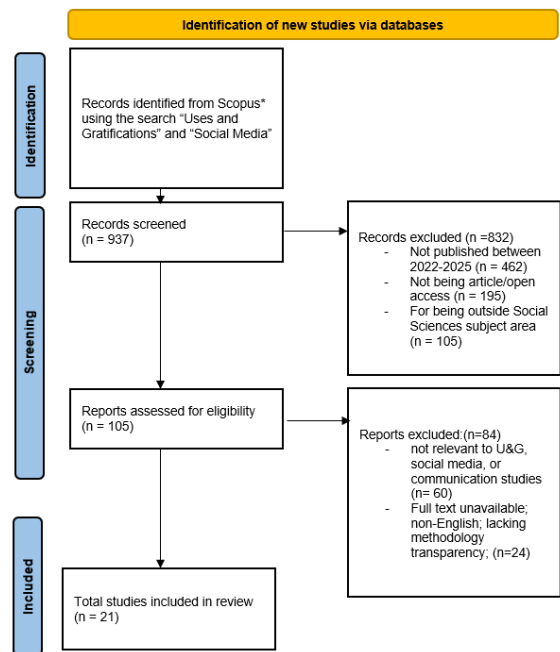
Untuk melaksanakan penelitian ini secara efektif, kami mengikuti kaidah akademik yang tepat serta menjaga ketelitian dan konsistensi. Dalam studi ini, para penulis mengikuti pedoman metode PRISMA. Sebagaimana dinyatakan oleh Page et al. (2021), *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), yang pertama kali diterbitkan pada tahun 2009 dan direvisi pada 2020, dirancang untuk membantu peneliti dalam melaporkan secara transparan alasan dilakukannya tinjauan sistematis, langkah-langkah yang dilakukan, serta temuan yang diperoleh.

Tinjauan sistematis ini mematuhi pedoman PRISMA 2020 dengan menganalisis bukti mengenai *uses and gratification theory* (teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan) dan *social media* (media sosial) dalam rumpun studi komunikasi dan ilmu sosial. Mengikuti daftar metode PRISMA 2020, *systematic literature review* ini secara jelas menyatakan judul dan tujuannya serta berfokus pada bagaimana *Uses and Gratification Theory* melihat penggunaan dan pemenuhan kebutuhan pengguna media sosial. Proses seleksi artikel secara keseluruhan disajikan melalui *PRISMA Flow Diagram* pada gambar 1.

Pencarian dilakukan pada bulan April 2025 dan menghasilkan sebanyak 937 dokumen. Seluruh dokumen tersebut kemudian diidentifikasi berdasarkan beberapa informasi bibliografis seperti penulis, tahun publikasi, metodologi, dan temuan utama. Di antara artikel terpilih tersebut, penelitian dengan pendekatan kualitatif, kuantitatif, *mix method* dikaji dan digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan kajian U&G pada media sosial.

Untuk meminimalisir risiko bias seleksi mandiri (*selection bias*) dan meningkatkan validitas internal studi SLR ini, proses identifikasi, penyaringan, hingga

penentuan kelayakan artikel dilakukan melalui prosedur *inter-rater reliability*. Proses ini melibatkan tim penulis secara kolaboratif (penulis utama, kedua, dan ketiga) yang bertindak sebagai evaluator independen dalam melakukan *cross-checking* serta penelaahan terhadap data literatur yang ditemukan. Setiap artikel yang terjaring diperiksa secara silang berdasarkan kriteria inklusi, eksklusi, serta instrumen *quality appraisal* yang telah disepakati.



**Gambar 1** Bagan alur metode PRISMA 2020. Diolah oleh peneliti berdasarkan Page et al. (2021)

Proses ekstraksi data dilakukan secara bertahap melalui serangkaian penyaringan. Rentang waktu pencarian ditetapkan antara 2022 hingga 2025, sejalan dengan perkembangan pesat teknologi digital dan peningkatan penggunaan media sosial selama periode tersebut. Setelah penyaringan awal, diperoleh 462 dokumen. Pada tahap peninjauan berikutnya, kriteria akses dan kualitas diterapkan untuk mempersempit seleksi. Penyaringan berdasarkan tipe dokumen *article dan open access* menghasilkan 195 dokumen. Tahap berikutnya dilakukan dengan membatasi pencarian pada rumpun *social sciences* guna memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian komunikasi dan media sosial. Proses ini menghasilkan 105 artikel yang kemudian memasuki tahap penilaian kelayakan (*eligibility*).

Kriteria inklusi yang digunakan mencakup studi yang membahas *Uses and Gratifications Theory*, media sosial, atau komunikasi, diterbitkan pada rentang waktu 2022–2025, tersedia dalam teks lengkap, ditulis

dalam bahasa Inggris, dan relevan dengan rumpun ilmu komunikasi dan sosial. Kriteria eksklusi mencakup studi yang tidak memiliki teks lengkap, tidak relevan secara tematik, atau berada di luar rumpun komunikasi. Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 21 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Untuk mengorganisasi dan menganalisis artikel yang terpilih secara sistematis, penelitian ini menggunakan *screening matrix* yang mencakup beberapa elemen utama, yaitu tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi, konteks penelitian, temuan utama, serta rekomendasi penelitian. Data yang telah diekstraksi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *thematic synthesis*. Proses analisis dilakukan secara manual dengan mengidentifikasi tema-tema dominan yang muncul pada setiap artikel, kemudian mengelompokkan artikel berdasarkan kesamaan fokus gratifikasi yang dibahas.

**Tabel 1** Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Tersedia dalam full text secara daring	Teks lengkap tidak tersedia secara daring
Diterbitkan pada periode 2022–2025	Di luar rentang 2022–2025
Ditulis dalam bahasa Inggris	Ditulis dalam bahasa selain Inggris
Relevan dengan topik (Uses & Gratifications, social media, communication)	Tidak relevan atau hanya sedikit relevan dengan topik
Terindeks dalam basis data Scopus	Tidak menjelaskan sumber data dan metodologi

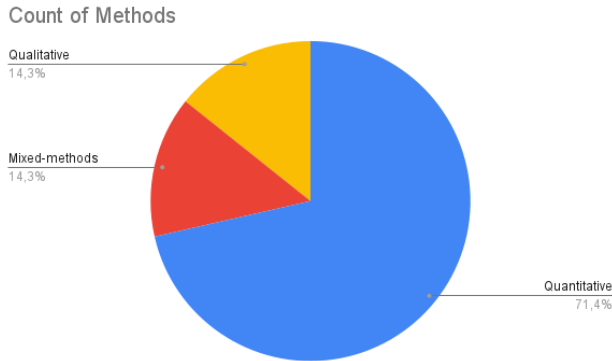
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pencarian dan seleksi literatur menggunakan protokol PRISMA, diperoleh 21 artikel jurnal yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dinilai layak (*eligible*) untuk dianalisis dalam penelitian ini. Artikel-artikel tersebut kemudian dipetakan berdasarkan tahun publikasi, metode penelitian yang digunakan, serta fokus kajian terkait penerapan *Uses and Gratifications Theory* (U&G) dalam konteks media sosial. Ringkasan karakteristik artikel yang dianalisis disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2** Artikel Jurnal yang *Eligible* untuk *Systematic Literature Review*

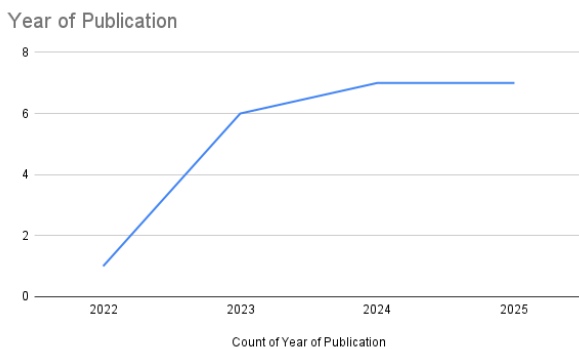
No	Author(s)	Years of Publication	Research Methods
1	Hodson, Jaigris, O’Meara, Victoria	2023	Quantitative
2	Aldamen, Y.	2023	Mixed - methods
3	Hatamleh, I.H.M., Safori, A.O., Ahmad, A.K., Al-Etoum, N.M.I.	2023	Quantitative
4	Ali, H.S.M., Yasin, M.A.-I., Alsagoff, S.A.S.	2023	Quantitative
5	Shao, J., Zhao, M., Lyu, Y., Chen, Y.	2023	Quantitative
6	Rubyasih, A., Koesanto, S.M.A.A., Bintarti, A., Mairing, J.P.	2023	Quantitative
7	Waheed, S., Sattar, S., Bhatti, Z.I., Naeem, M.	2022	Qualitative
8	Schmid, Ursula Kristin Kumpel, Anna Sophie Rieger, Diana	2024	Mixed - method
9	Hatamleh, Islam Habis Mohammad A., Rahima Alduwairi, Raneem F. Suleiman	2024	Quantitative
10	Wang, Xueying Chen, Meng Jiang, Wei	2024	Qualitative
11	Hoang, Huong Que Tran, Khoa Tien Le, Tri Dinh	2024	Quantitative
12	EGER, Ludvík GANGUR, Mikuláš	2024	Quantitative
13	Zafina, Nadzira Sinha, Annapurna	2024	Qualitative
14	Bond, Ludie A.; Lundy, Lisa K.; Miller, Hope M.; Crandall, C. A.; Diaz, John M.; and Crandall, Raelene M.	2024	Mixed - method
15	Tiwari, S.K., Haque, M.A., Kirmani, M.D., Kumar, S.	2025	Quantitative
16	Cuong, T.V., Piko, B.F., Tuong, N.V.	2025	Quantitative
17	Tran, H.D., Uyen Diep, P.P.	2025	Quantitative
18	Cuong, T.V., Khai, N.T., Oo, T.Z., Józsa, K.	2025	Quantitative
19	Abdalla, R., Faizal, S., Menon, N., Mohammed, A.	2025	Quantitative
20	Hatamleh, I.H.M., Akkof, A.M.A.	2025	Quantitative
21	Shen, H., Zhang, Y., Hu, Y.	2025	Quantitative

Secara umum, hasil pemetaan menunjukkan bahwa kajian mengenai *Uses and Gratifications Theory* masih didominasi oleh penelitian dalam bidang komunikasi dan ilmu sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa U&G tetap menjadi salah satu pendekatan teoritis yang relevan untuk memahami perilaku pengguna media sosial di tengah perkembangan ekosistem digital yang semakin kompleks.



**Gambar 2** Metode Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, mayoritas studi menggunakan pendekatan kuantitatif. Seperti terlihat pada Gambar 2, sebanyak 71,4% artikel menggunakan metode kuantitatif, sedangkan metode kualitatif dan *mixed methods* masing-masing memiliki proporsi 14,3%. Dominasi pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa penelitian U&G pada media sosial masih banyak berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel, identifikasi motif penggunaan, serta pengujian pengaruh gratifikasi terhadap sikap dan perilaku pengguna. Sementara itu, penelitian kualitatif dan *mixed methods* cenderung digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna dan konteks sosial yang melatarbelakangi penggunaan media sosial.

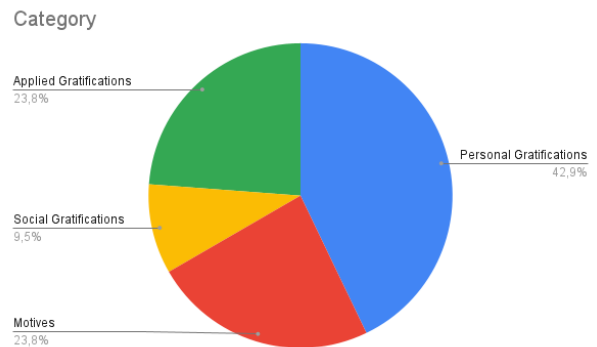


**Gambar 3** Tahun Publikasi

Berdasarkan tahun publikasi, distribusi artikel menunjukkan bahwa kajian mengenai U&G pada media sosial masih mengalami perkembangan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Gambar 3, jumlah publikasi terendah ditemukan pada tahun 2022 dengan satu artikel, sedangkan jumlah publikasi tertinggi terdapat pada tahun 2024 dan 2025 dengan masing-masing enam artikel. Peningkatan jumlah publikasi tersebut mengindikasikan bahwa U&G masih menjadi salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan dinamika penggunaan media sosial di era digital. Kondisi ini juga mencerminkan meningkatnya perhatian akademisi terhadap perubahan perilaku pengguna yang dipengaruhi oleh kemunculan platform-platform baru, perkembangan fitur media sosial, serta transformasi pola interaksi digital yang terus berkembang.

Penerapan *Uses and Gratifications Theory* dalam mengkaji pemanfaatan media sosial pada periode 2022–2025 mencakup berbagai konteks dan kondisi penggunaan yang beragam. Pengelompokan jurnal dalam SLR ini didasarkan pada tujuan penggunaan media sosial sebagaimana didefinisikan oleh teori *uses & gratifications*. Setiap studi menginvestigasi motif dan gratifikasi yang berbeda, sehingga jurnal diklasifikasikan ke dalam empat kategori sesuai jenis tujuan penggunaan tersebut, yaitu:

1. Tujuan penggunaan pada level individu terkait motif dasar penggunaan platform (*motives*)
2. Tujuan penggunaan yang menghasilkan outcome personal atau psikologis (*personal gratifications*)
3. Tujuan penggunaan dalam konteks sosial-budaya tertentu (*social gratifications*)
4. Tujuan penggunaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen maupun institusi (*applied gratifications*)



**Gambar 4** Kategori Tujuan Penelitian

Diagram *pie* tersebut menunjukkan bahwa penelitian *Uses and Gratifications Theory* pada media sosial paling banyak berfokus pada *personal gratifications* (42,9%). Artinya, sebagian besar studi menekankan media sosial sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pribadi dan psikologis. Selanjutnya, kategori *motives* dan *applied gratifications* masing-masing memiliki porsi yang sama (23,8%), yang menunjukkan keseimbangan antara alasan dasar penggunaan media sosial dan dampak penggunaannya. Sementara itu, *social gratifications* menjadi kategori paling sedikit (9,5%), yang menandakan bahwa kajian mengenai peran media sosial dalam dinamika sosial dan kolektif masih relatif terbatas dibandingkan fokus pada pengalaman individu. Berikut adalah hasil sintesis dari literatur yang telah dianalisis melalui *systematic literature review*, yaitu aplikasi *Uses and Gratifications Theory* pada berbagai kondisi pengguna media sosial periode 2022–2025.

Keempat kategori tersebut menunjukkan bahwa kajian U&G pada media sosial tidak lagi terbatas pada pertanyaan mengenai alasan individu menggunakan media, tetapi telah berkembang ke arah pemahaman yang lebih luas mengenai pengalaman pengguna, interaksi sosial, serta berbagai implikasi yang muncul dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kategori-kategori tersebut digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan mendiskusikan temuan penelitian pada bagian berikutnya.

### **Aplikasi *Uses and Gratification Theory* pada Penggunaan Sosial Media berdasarkan *Motives***

Temuan ini menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial masih menjadi fokus dominan dalam penerapan *Uses and Gratifications Theory* (U&G) pada periode 2022–2025. Namun, berbeda dengan kajian U&G yang umumnya menempatkan informasi, hiburan, dan interaksi sosial sebagai motif utama yang bersifat relatif universal, penelitian-penelitian terkini memperlihatkan bahwa gratifikasi yang dicari pengguna semakin dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan karakteristik platform yang digunakan.

Salah satu pola yang paling konsisten ditemukan adalah pentingnya kebutuhan informasi sebagai mekanisme untuk menghadapi ketidakpastian. Dalam berbagai konteks, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana orientasi sosial yang membantu individu memahami

situasi yang dihadapi dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan pada komunitas pengungsi Suriah menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sumber informasi, sarana mempertahankan relasi sosial, serta strategi bertahan hidup dalam kondisi migrasi paksa (Aldamen, 2023). Pola serupa juga terlihat dalam konteks keagamaan di Irak yang menemukan pencarian informasi mengenai isu-isu Islam menjadi motivasi utama penggunaan media sosial dan turut memengaruhi praktik keagamaan pengguna (Ali et al., 2023). Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan informasi dalam lingkungan digital tidak lagi sekadar berkaitan dengan pencarian pengetahuan, tetapi juga berfungsi sebagai alat adaptasi terhadap realitas sosial yang kompleks.

Sementara itu, penelitian lain menunjukkan adanya pergeseran dari gratifikasi yang berorientasi pada informasi menuju gratifikasi yang lebih berbasis pengalaman. Pada kelompok remaja di Tiongkok, kebutuhan hiburan, komunikasi, dan pengisi waktu luang ditemukan lebih dominan dan terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta meningkatkan loyalitas terhadap penggunaan platform TikTok (Shao et al., 2023).

Perubahan tersebut semakin terlihat pada fenomena penggunaan lintas platform (*platform-swinging*). Berbeda dengan asumsi awal U&G yang cenderung menganalisis hubungan pengguna dengan satu media tertentu, penelitian menunjukkan bahwa pengguna saat ini memperoleh gratifikasi melalui kombinasi berbagai platform yang memiliki fungsi berbeda-beda (Wang et al., 2024). Hal ini dilakukan sebagai strategi pengguna untuk saling melengkapi dan menambah, yang kemudian membentuk empat tipe utama perilaku, yaitu *social connecting*, *impression managing*, *information seeking*, dan *aimless swinging*.

Selain itu, munculnya format seperti *travel live streaming* menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna semakin bergeser ke arah pencarian pengalaman pengguna (*user experience*) yang imersif dan partisipatif. Dalam konteks ini, kepuasan pengguna tidak hanya berasal dari informasi yang diterima, tetapi juga munculnya rasa keterlibatan atau *immersion* serta kepuasan mereka saat menonton sehingga timbul keinginan untuk terus menonton atau mempertimbangkan destinasi wisata yang ditampilkan (Shen et al., 2025).

Secara keseluruhan, kajian-kajian dalam kategori ini menegaskan bahwa motif penggunaan media sosial bersifat kontekstual, dinamis, dan semakin kompleks, serta menunjukkan perluasan aplikasi *Uses and Gratifications Theory* dari motif dasar menuju pengalaman pengguna yang terlibat lebih dalam lagi melalui lintas platform.

### **Aplikasi *Uses and Gratification Theory* di sosial media berdasarkan *Personal Gratifications***

Dalam kategori *Personal Gratifications*, penelitian-penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa penerapan *Uses and Gratifications Theory* (U&G) pada media sosial semakin menekankan dampak psikologis dan emosional pengguna setelah menggunakan media sosial. Media sosial dimanfaatkan sebagai ruang untuk membangun identitas diri, memperoleh dukungan emosional, mempertahankan kesejahteraan psikologis, dan menemukan makna hidup.

Pola tersebut terlihat pada berbagai konteks yang berbeda. Media sosial digunakan sebagai ruang untuk membangun harapan dan mekanisme koping pada komunitas pasien kanker penyintas, dan *caregiver* (Hodson et al., 2023), sebagai sarana pemberdayaan dan peningkatan kepercayaan diri bagi perempuan wirausaha (Waheed et al., 2022), serta sebagai media yang membantu pengguna memperoleh rasa keterhubungan dan makna hidup yang lebih kuat (Cuong et al., 2025). Sementara itu, Schmid et al. (2024) menyoroti sisi lain bentuk gratifikasi yaitu bagaimana pengguna secara aktif memilih untuk terlibat atau tidak terlibat dengan ujaran kebencian demi melindungi kesejahteraan psikologis mereka. Temuan ini memperluas asumsi dasar U&G karena menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tidak hanya diperoleh melalui konsumsi media, tetapi juga melalui kemampuan pengguna mengontrol paparan terhadap konten yang dianggap merugikan.

Selain dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis individu, gratifikasi personal juga tampak dipengaruhi oleh karakteristik platform yang digunakan. Penelitian Tran et al. (2025) menunjukkan bahwa pengguna tidak mencari bentuk kepuasan yang sama pada setiap media sosial. Facebook cenderung digunakan untuk mempertahankan hubungan sosial yang telah ada, LinkedIn dimanfaatkan untuk membangun identitas profesional, sedangkan TikTok lebih banyak digunakan untuk hiburan dan ekspresi diri. Temuan ini mengindikasikan bahwa bentuk gratifikasi personal

semakin bergantung pada fungsi sosial yang berkembang pada masing-masing platform. Dengan kata lain, kebutuhan psikologis pengguna tidak hanya ditentukan oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh tempat interaksi tersebut berlangsung.

Sementara di sisi lain, penelitian Hatamleh et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dengan kebahagiaan subjektif pada pemuda dewasa di Yordania. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi sumber kesejahteraan psikologis ketika mampu memenuhi kebutuhan afektif dan sosial pengguna. Namun, hubungan tersebut tidak dapat dipahami secara universal karena dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang melatar belaknginya.

Perspektif yang berbeda ditunjukkan oleh Hatamleh et al. (2025), yang menemukan bahwa motivasi mahasiswa mengikuti influencer tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan informasi, tetapi juga oleh kedekatan emosional, dan rasa keterhubungan dengan figur yang diikuti. Temuan ini menunjukkan bahwa gratifikasi personal pada media sosial semakin berkaitan dengan pembentukan identitas dan pencarian referensi sosial dalam kehidupan sehari-hari

Penggunaan media sosial juga memperlihatkan hubungan parasosial antara penggemar dan selebritas juga menjadi sumber gratifikasi emosional yang kuat. Meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah, pengguna tetap memperoleh rasa kedekatan, hiburan, dan makna sosial melalui interaksi simbolik yang dibangun di media sosial (Zafina dan Sinha, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan emosional tidak selalu membutuhkan interaksi langsung, tetapi dapat terbentuk melalui keterikatan psikologis dengan figur publik yang hadir dalam ruang digital.

Bahkan dalam situasi yang ditandai ketidakpastian sosial, media sosial juga dapat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan afektif, sosial, dan personal secara bersamaan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa gratifikasi personal tidak dapat dipahami hanya melalui karakteristik individu, melainkan juga dipengaruhi oleh kondisi sosial yang melingkupi pengalaman pengguna. Seperti yang terjadi di Suriah, para pengungsi menggunakan media sosial Facebook sebagai sumber utama pemenuhan kebutuhan informasi, relasi sosial, dan strategi mempertahankan hidup.

Secara keseluruhan, kategori ini menegaskan bahwa aplikasi U&G dalam studi media sosial periode 2022–

2025 semakin berfokus pada pemenuhan kebutuhan psikologis yang kompleks, seperti makna hidup, harapan, kebahagiaan, identitas diri, dan kesejahteraan emosional, serta dipengaruhi secara signifikan oleh konteks budaya, karakteristik platform, dan kondisi sosial pengguna.

### **Aplikasi *Uses and Gratification Theory* di sosial media berdasarkan *Social Gratifications***

Terkait *social gratifications*, kedua penelitian menunjukkan bahwa penerapan U&G pada media sosial tidak lagi terbatas pada kebutuhan untuk berinteraksi dengan individu lain, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan untuk berpartisipasi dalam *digital public sphere* dan membangun pemahaman kolektif terhadap berbagai isu sosial.

Kedua penelitian dalam kategori ini memperlihatkan pola yang relatif serupa meskipun berada dalam konteks yang berbeda. Dalam situasi krisis kesehatan seperti pandemi COVID-19 di Indonesia, media sosial digunakan untuk memperoleh informasi, mengurangi ketidakpastian, dan membantu masyarakat memahami perkembangan situasi yang terus berubah (Rubyasih et al., 2023). Pada saat yang sama, kebutuhan yang tinggi terhadap informasi juga mendorong penyebaran hoaks dan fenomena *infodemic*. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran sebagai sumber informasi sekaligus ruang yang rentan terhadap penyebaran informasi yang tidak terverifikasi.

Pola serupa juga ditemukan dalam konteks komunikasi lingkungan. Ketika masyarakat di Amerika Serikat menghadapi isu kebakaran terencana, media sosial digunakan untuk memperoleh informasi, mendiskusikan risiko, dan menyampaikan pandangan terkait kebijakan yang diterapkan (Bond et al., 2024). Gratifikasi sosial diperoleh tidak hanya melalui akses terhadap informasi, tetapi juga melalui kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi publik dan membentuk pemahaman kolektif mengenai suatu isu atau krisis.

*Uses and Gratifications* menekankan hubungan interpersonal sebagai sumber utama gratifikasi sosial, temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya perluasan fungsi media sosial dalam kehidupan masyarakat. Gratifikasi sosial berasal dari keterlibatan pengguna dalam percakapan publik yang melibatkan komunitas yang lebih luas. Dengan kata lain, media sosial telah mengubah cara pengguna memperoleh

kepuasan sosial, dari hubungan yang bersifat personal menuju partisipasi dalam jaringan sosial yang lebih kompleks dan berskala besar untuk menjelaskan bagaimana individu memanfaatkan platform digital untuk memahami dan berpartisipasi dalam berbagai isu sosial.

### **Aplikasi *Uses and Gratification Theory* di sosial media berdasarkan *Applied Gratifications***

Penelitian-penelitian yang dianalisis dalam kategori *applied gratifications*, menunjukkan bahwa U&G semakin digunakan untuk menjelaskan bagaimana gratifikasi yang diperoleh pengguna dapat memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku nyata dalam berbagai konteks kehidupan.

Efektivitas iklan di media sosial dari sisi *marketing*, semakin ditentukan oleh kemampuan suatu konten dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Gratifikasi berupa hiburan, informasi, dan validasi sosial ditemukan berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap iklan dan mendorong niat membeli produk berkelanjutan (Tiwari et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak lagi hanya menjadi *target audience marketing*, tetapi secara aktif mengevaluasi apakah konten yang diterima mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong niat untuk membeli.

Penemuan menarik oleh Reem et al. (2025), yang menunjukkan bahwa peran influencer yang selama ini sering dianggap sebagai faktor utama, dalam membentuk keputusan konsumen, ditemukan tidak selalu menjadi variabel yang paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan pengguna. Temuan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa audiens media sosial semakin selektif dan lebih menekankan relevansi informasi dibandingkan popularitas sumber informasi. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola gratifikasi pengguna yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital.

Hasil penelitian untuk kategori pendidikan menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan hasil akademik bersifat lebih kompleks dibandingkan yang sering diasumsikan. Dampak media sosial terhadap prestasi akademik tidak ditentukan oleh penggunaan media sosial itu sendiri, tetapi oleh bagaimana media sosial digunakan serta tujuan yang ingin dicapai pengguna (Cuong et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa gratifikasi

yang pada awalnya bersifat positif dapat berubah menjadi distraksi apabila penggunaan media sosial tidak dikelola secara tepat. Dengan demikian, hubungan antara gratifikasi dan perilaku pengguna sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaan.

Sementara itu, penelitian pada konteks organisasi dan institusi pendidikan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip U&G semakin banyak dimanfaatkan sebagai landasan dalam merancang strategi komunikasi digital. Konten yang memberikan manfaat informatif dan utilitarian terbukti mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berorientasi sosial (Hoang et al., 2024). Selain itu, institusi pendidikan juga memanfaatkan pemahaman mengenai kebutuhan audiens untuk membangun hubungan yang lebih kuat melalui berbagai bentuk interaksi digital (Eger & Gangur, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa U&G tidak hanya berfungsi sebagai teori untuk menjelaskan perilaku pengguna, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang dapat digunakan dalam praktik komunikasi organisasi.

Secara keseluruhan, kategori ini menunjukkan pergeseran penting dalam kajian U&G, dari sekadar identifikasi motif penggunaan menuju pemahaman mengenai bagaimana gratifikasi media sosial memediasi hubungan antara paparan konten dan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *systematic literature review* terhadap 21 jurnal yang dipublikasikan pada periode 2022–2025, dapat disimpulkan bahwa *Uses and Gratifications Theory* (U&G) masih menjadi kerangka teoritis yang relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan media sosial di era digital. Penelitian-penelitian pada periode ini secara konsisten menerapkan U&G dengan melihat pengguna media sosial mempunyai peran aktif yang secara sadar memilih platform, fitur, dan bentuk interaksi tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna. Namun, penerapan U&G tidak hanya terbatas pada identifikasi motif awal penggunaan, melainkan diperluas untuk menganalisis hubungan antara motif, jenis gratifikasi, intensitas penggunaan, serta berbagai konsekuensi psikologis, sosial, dan terapan dari penggunaan media sosial. Sejumlah studi juga mengintegrasikan U&G dengan teori lain seperti *parasocial interaction* dan *consumer behavior models*,

yang menunjukkan upaya konseptual untuk menjelaskan kompleksitas interaksi manusia dengan media digital.

Dari sisi fokus kajian, literatur dapat dipetakan ke dalam empat kategori utama gratifikasi. Pertama, *motives-based gratifications* menekankan kebutuhan dasar pengguna seperti pencarian informasi, hiburan, komunikasi dan ekspresi diri. Kedua, *personal gratifications* berfokus pada *outcome* psikologis dan individual, seperti pembentukan identitas diri, *self-esteem*, makna hidup ataupun kebahagiaan untuk memenuhi kebutuhan emosional serta perasaan dihargai dan diakui. Ketiga, *social gratifications* menempatkan media sosial dalam konteks sosial-budaya yang lebih luas, seperti krisis kesehatan, migrasi, agama, dan isu lingkungan sebagai ruang pembentukan makna kolektif ataupun negosiasi opini publik. Keempat, *applied gratifications* memperluas U&G ke ranah praktis dan institusional dengan menekankan bagaimana pemenuhan gratifikasi tertentu dapat mendorong atau justru menghambat perilaku yang diharapkan.

Meskipun keempat kategori tersebut menunjukkan fokus kajian yang berbeda, hasil sintesis terhadap keseluruhan artikel memperlihatkan pola yang konsisten, yaitu adanya pergeseran fokus penelitian U&G dari sekadar menjelaskan alasan pengguna menggunakan media sosial menuju pemahaman yang lebih luas mengenai pengalaman pengguna dan berbagai konsekuensi yang muncul setelah penggunaan media sosial. Dengan kata lain, penelitian-penelitian terkini tidak hanya berupaya menjawab pertanyaan mengenai “mengapa pengguna menggunakan media sosial”, tetapi juga “bagaimana gratifikasi yang diperoleh memengaruhi kehidupan pengguna”. Pergeseran ini terlihat dari semakin banyaknya penelitian yang menghubungkan gratifikasi media sosial dengan pembentukan identitas diri, kesejahteraan psikologis, partisipasi sosial, pengambilan keputusan, hingga perilaku konsumsi dan akademik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa gratifikasi tidak lagi dipahami sebagai hasil akhir dari penggunaan media, melainkan sebagai proses yang terus dibentuk oleh kebutuhan pengguna, konteks sosial, serta karakteristik platform yang digunakan.

Berdasar platform, penelitian-penelitian yang ditinjau menunjukkan bahwa gratifikasi sangat bergantung pada karakteristik masing-masing platform. TikTok banyak dikaitkan dengan hiburan, ekspresi diri, *immersion*, dan konsumsi konten visual;

Facebook dengan pencarian informasi, menjalin koneksi, dan mengembangkan relasi. Instagram dengan identitas visual dan aspirasi diri, LinkedIn dengan jaringan profesional, serta X/Twitter sebagai ruang publik untuk memberikan respons terhadap isu sosial. Temuan ini menegaskan bahwa U&G dalam konteks media sosial semakin bersifat spesifik ke platform masing-masing yang digunakan dan sulit untuk dipahami secara luas atau lintas platform.

Meskipun demikian, pemetaan literatur ini dalam rentang waktu tersebut juga mengungkap sejumlah celah penelitian. Dari aspek metodologis, pencarian literatur dalam penelitian ini berfokus pada basis data akademik utama (*single-database*) dengan rentang waktu 2022–2025. Lalu sebagian besar studi masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang membatasi pemahaman terhadap dinamika gratifikasi dalam jangka panjang. Selain itu, banyak penelitian berfokus pada konteks budaya di wilayah tertentu, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian juga cenderung menekankan gratifikasi individual dan hasil positif, sementara aspek lainnya seperti dampak negatif yang ditimbulkan, peran algoritma, personalisasi konten, dan teknologi baru seperti AI generatif yang masih relatif kurang dieksplorasi dalam teori U&G.

Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengadopsi pendekatan *mixed methods*, untuk memperluas konteks lintas budaya dan lintas platform, serta mengeksplorasi bagaimana perkembangan algoritma, personalisasi konten, dan teknologi berbasis AI membentuk hubungan antara pengguna dan media sosial. Dengan demikian, *Uses and Gratifications Theory* dapat terus dikembangkan untuk menjelaskan relasi pengguna-media yang semakin kompleks dalam ekosistem komunikasi digital yang terus berubah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Indonesia atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kontribusi luar biasa dari berbagai pihak menjadi landasan penting bagi keberhasilan penelitian ini, dan penulis sangat bersyukur atas kolaborasi yang telah terjalin secara produktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, R., Faizal, S., Menon, N., & Mohammed, A. (2025). From scroll to sale: How social media triggers and age shape digital consumer decisions through interaction. *Frontiers in Communication*, *10*, 1664694. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1664694>
- Aldamen, Y. (2023). Understanding social media dependency, and uses and gratifications as a communication system in the migration era: Syrian refugees in host countries as a case study. *Social Sciences*, *12*(6), 322. <https://doi.org/10.3390/socsci12060322>
- Ali, H. S. M., Yasin, M. A.-I., & Alsagoff, S. A. S. (2023). Determining satisfaction of social media use among Iraqi audiences toward religious issues. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *39*(3), 351–367. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss50.3197>
- Bond, L. A., Lundy, L. K., Miller, H. M., Crandall, C. A., Diaz, J. M., & Crandall, R. M. (2024). Social media use reveals public perceptions of prescribed burning. *Journal of Applied Communications*, *108*(3). <https://newprairiepress.org/jac/vol108/iss3/1/>
- Cuong, T. V., Khai, N. T., Oo, T. Z., & Józsa, K. (2025). The impact of social media use motives on students' GPA: The mediating role of daily time usage. *Education Sciences*, *15*(3), 317. <https://doi.org/10.3390/educsci15030317>
- Cuong, T. V., Piko, B. F., & Tuong, N. V. (2025). The role of social media in constructing meaning in life: A SEM analysis. *Information, Communication & Society*, *24*(2), 327–340. <https://doi.org/10.1515/icom-2024-0060>
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2018). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (4th ed.). SAGE Publications.
- Eger, L., & Gangur, M. (2024). How universities communicate with the public via social media: A content analysis. *Communication Today*, *15*(1). <https://communicationtoday.sk/how-universities-communicate-with-the-public-via-social-media-a-content-analysis/>
- Griffin, E. A. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Ahmad, A. K., & Al-Etoun, N. M. I. (2023). Exploring the interplay of cultural restraint: The relationship between social media motivation and subjective happiness. *Social Sciences*, *12*(4), 228. <https://doi.org/10.3390/socsci12040228>
- Hatamleh, I. H. M., Aissani, R., & Alduwairi, R. F. S. (2024). The role of social media motivation in enhancing

- social responsibility. *Social Sciences*, 13(8), 409. <https://www.mdpi.com/2076-0760/13/8/409>
- Hatamleh, I. H. M., & Akkof, A. M. A. (2025). The moderating effect of cultural restraint on the relationship between users' motivations for following digital influencers on social media and subjective happiness. *Frontiers in Communication*, 10, 1644142. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1644142>
- Hodson, J., Jaigris, V., & O'Meara, V. (2023). Curating hope: The aspirational self and social engagement in early-onset cancer communities on social media. *Social Media + Society*, 9(3).
- Hoang, H. Q., Tran, K. T., & Le, T. D. (2024). Engaging users on university Facebook pages: Insights from the uses and gratifications theory and post characteristics. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2402086. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2402086>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2016). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rubiyasih, A., Koesanto, S. M. A. A., Bintarti, A., & Mairing, J. P. (2023). Buzzing before the storms: Infodemic pattern of COVID-19 in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(4), 22–37. <https://cendekia.unisza.edu.my/neuaxis-e/Record/oai:generic.eprints.org:23155>
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2024). Social media users' motives for (not) engaging with hate speech: An explorative investigation. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241306322>
- Shao, J., Zhao, M., Lyu, Y., & Chen, Y. (2023). Why do users keep coming back to TikTok? Understanding users' motivation toward the continuous use intention of Chinese adolescent social media users. *Innovative Marketing*, 19(3), 134–144.
- Shen, H., Zhang, Y., & Hu, Y. (2025). Immersion and behavioral intention in social media: TikTok's travel live streaming perspective. *SAGE Open*, 15(3), 21582440251367833. <https://doi.org/10.1177/21582440251367833>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications of social media: A review of U&G 2.0. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kimani, M. D., & Kumar, S. (2025). How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability*, 6(1), 889. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
- Tran, H. D., & Diep, P. P. U. (2025). Me, myself, and I: Self-presentation, self-esteem, and uses and gratifications on Facebook, LinkedIn, and TikTok. *First Monday*, 30(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v30i3.13711>
- Waheed, S., Sattar, S., Bhatti, Z. I., & Naem, M. (2022). Social media encourages women entrepreneurship: A study of challenges and empowerment. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(2), 596–605. <https://ijmil.cherkasgu.press/>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Wang, X., Chen, M., & Jiang, W. (2024). Why is one social media platform not enough? A typology of platform-swinging behavior and associated affordance preferences. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241254373>
- Zafina, N., & Sinha, A. (2024). Celebrity-fan relationship: Studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media. *Media Asia*, 51(4). <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2304422>