
MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL CLUBHOUSE DI KALANGAN ANGGOTA KLUB PHOTOGRAPHER INDONESIA

Muhammad Jaiz¹, Dhian Arofah², Darwis Sagita³, Nurprapti Wahyu Widyastuti⁴

^{1,2,3,4} *Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*

¹ emjaiz1971@gmail.com

Kata kunci :

Clubhouse, Motif
Penggunaan Media,
Media Sosial

Abstrak

Teori New Media menyebutkan bahwa media selalu berkembang, selalu ada media baru untuk menunjang kehidupan manusia. Clubhouse merupakan aplikasi jejaring sosial yang diluncurkan pada tahun 2020. Media sosial berbasis *audio live streaming* ini mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup drastis, hingga menempati posisi ke enam sebagai aplikasi media sosial terpopuler di App Store pada tahun 2020. Salah satu Klub yang dibuat oleh pengguna Indonesia di aplikasi Clubhouse adalah klub Photographer Indonesia. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan media sosial Clubhouse di kalangan anggota klub Photographer Indonesia berdasarkan 4 kategori motif menurut McQuail, yaitu 1) Motif Informasi; 2) Motif Identitas Pribadi; 3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; 4) Motif Hiburan. Penulisan dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara pada lima orang anggota Photographer Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa motif anggota Photographer Indonesia menggunakan Clubhouse yang paling dominan adalah Motif Informasi karena informasi adalah hal yang penting bagi manusia.

Keywords :

*Clubhouse, Motive,
Media usage Social
Media*

Abstract

New Media theory states that media is always evolving, there is always new media to support human life. Clubhouse is a social networking launched in 2020. This live streaming audio-based social media has reach a drastic increase in the number of users, until it occupies the sixth position as the most popular social media on the App Store in 2020. One of the clubs on Clubhouse that created by Indonesian users is Photographer Indonesia club. This study aims to determine the motives for using Clubhouse social media among members of Photographer Indonesia club based on four-part classification of motives according to McQuail, there are motive of 1) Information; 2) Personal Identity; 3) Integration and Social Interaction 4) Entertainment. This research was conducted using a qualitative descriptive method by conducting interviews with five members of Photographer Indonesia. From the results of the study, it was found that the dominant motive of Photographer Indonesia members using Clubhouse is motive of Information because information is an important thing for human.

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi ini, komunikasi bisa dilakukan tanpa perlu bertemu dengan lawan bicara secara langsung, media komunikasi yang semakin canggih memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain secara tidak langsung. Hal ini didukung dengan adanya satelit komunikasi yang membuat memfasilitasi manusia untuk dapat bertukar pesan jarak jauh dengan orang lain (Fadillah, 2013).

Dengan adanya media baru, muncullah dunia maya yang menyediakan tempat pertemuan semu untuk membuat dunia sosial menjadi semakin luas, memberikan ragam pengetahuan baru serta menjadi sarana untuk berbagi opini secara luas (Levy dalam Littlejohn dan Foss, 2014). Dalam media baru, media yang paling banyak diminati adalah media sosial. Dikutip dari laporan terbaru salah satu agensi pemasaran bernama We Are Social dan *platform* manajemen media sosial bernama Hootsuite dengan tajuk *Digital 2021 : The Latest Insights Into The State of Digital*, dituliskan bahwa dari 274,9 juta total penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya (61,8%) adalah pengguna aktif media sosial. Media sosial sendiri adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar,

suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler and Keller, 2016 dalam Bell dan Krisnadi, 2018).

Salah satu aplikasi media sosial yang terbilang masih baru adalah Clubhouse, aplikasi ini merupakan jenis media sosial berbasis *audio live streaming* yang dirancang oleh Paul Davision dan Rohan Seth, dan dikembangkan oleh perusahaan *software* bernama Alpha Exploration Co. Aplikasi yang resmi dirilis pada bulan Maret tahun 2020 ini, mampu menyelenggarakan siaran langsung bersifat audio (*audio live streaming*), panggilan suara, hingga membuat *event* untuk membahas sesuatu. Umumnya, pengguna Clubhouse menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk berdiskusi secara virtual dengan mengangkat tema tertentu yang dapat didengarkan secara langsung dan eksklusif oleh para pengguna lainnya (Octavia, 2021).

Dalam Clubhouse terdapat beragam komunitas virtual yang disebut sebagai Klub. Salah satu Klub yang dibuat oleh pengguna di Indonesia adalah Klub Photographer Indonesia. Klub Photographer Indonesia dibentuk atas dasar tujuan yang jelas. Para anggota klub pun memiliki dorongan

tersendiri dalam menggunakan aplikasi Clubhouse dan bergabung dengan klub Photographer Indoensia. Proses pemilihan media menjadi hal yang lazim karena setiap orang pasti memiliki motif tersendiri dalam menggunakan suatu media. Motif disini berarti hal-hal yang ada dalam diri seseorang yang menjadi alasan atau mendorongnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginannya (Setiabudi, 2018).

Menurut Gerungan, saat melakukan pengamatan terkait tingkah laku manusia secara umum, perlu diketahui “apa” yang manusia lakukan, “bagaimana” melakukannya dan “mengapa” manusia melakukan itu. *Know what, know how* dan *know why*. *Know why* berkaitan dengan penjabaran mengenai motif-motif seseorang dalam melakukan sesuatu, karena motif akan menuntun pada tingkah laku seseorang. Tujuan dari tingkah laku seseorang tentunya sejalan dengan kebutuhan dan keinginannya. (Adrianto dkk, 2007 dalam Setiabudi, 2018).

Teori yang menjadi acuan untuk mengetahui motif individu dalam menggunakan media adalah teori Uses and Gratification. Teori ini berangkat dari pandangan bahwa khalayak berperan aktif dalam menentukan media mana yang dapat memenuhi

kebutuhan mereka. Uses and Gratification adalah salah satu model teori dalam komunikasi massa yang menekankan peran aktif khalayak dalam menentukan media sebagai penunjang untuk memenuhi kebutuhannya. Teori Uses and Gratification berpandangan bahwa khalayak yang merupakan pengguna media massa didorong oleh motif-motif tertentu dalam menggunakan media. Motif-motif tersebut merupakan alasan mereka memilih untuk menggunakan media. Setiap pengguna memiliki motif yang berbeda dan cara untuk mengoperasikannya pun berbeda-beda. Penulisan ini berfokus pada motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan anggota klub Photographer Indonesia dalam menggunakan media sosial Clubhouse dan bergabung dengan klub Photographer Indonesia. Penulis mengangkat tema tersebut kedalam sebuah masalah penelitian sebagai berikut: Apa Sajakah Motif Penggunaan Media Sosial Clubhouse Di Kalangan Anggota Klub Photographer Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications (Kebutuhan dan Kepuasan) timbul

akibat kritikan pada teori Jarum Hipodermik oleh Bullet yang menyatakan bahwa khalayak media bersifat pasif dan mudah terpengaruh oleh media. Maka dari itu teori ini menyatakan bahwa khalayak media dianggap aktif, mereka menggunakan media atas dasar kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan. Fokus utama dalam teori ini adalah komunikannya bukan komunikatornya. Menurut para penemunya, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2015), ada 5 asumsi dasar dalam teori ini, yaitu :

1. Khalayak berperan aktif, artinya para pengguna media massa dianggap memiliki tujuannya masing-masing.
2. Khalayak dapat berinisiatif untuk memilih media massa mana yang dapat memuaskan kebutuhannya.
3. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media hanyalah sebagian kecil dari banyaknya kebutuhan manusia, maka dari itu, untuk dapat merasa terpenuhi kebutuhannya, tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Ragam tujuan khalayak dalam memilih media massa diketahui dari data yang didapatkan dari khalayak. Artinya, setiap orang secara sadar menggunakan media karena ada motif atau kepentingan tertentu dalam menggunakan media yang sesuai.
5. Pencegahan signifikansi nilai kultural. Media harus bersifat global karena akan digunakan oleh khalayak yang berasal dari beragam kultur.

Teori New Media

Teori *new media* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini mengemukakan bahwa media baru membahas tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori ini, yang pertama adalah pandangan interaksi sosial, bahwa media dibedakan berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy menilai *world wide web* (www) sebagai lingkungan informasi yang bersifat terbuka, fleksibel dan dinamis yang membuat manusia dapat mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan yang kedua adalah pandangan mengenai integrasi sosial yang menggambarkan media sebagai ritual, atau cara manusia

menciptakan masyarakat dengan menggunakan media, bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya (Khuriaturrosidah, 2019).

Karakteristik New Media (Lister, 2009 dalam Khuriaturrosidah, 2019) yaitu :

1. Digital
Bahwa semua data dalam media baru diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan *output* yang bersifat digital.
2. Interaktif
Memungkinkan para pengguna untuk terlibat secara langsung berupa adanya gambar ataupun teks.
3. Hiperteks
Teks yang mampu terhubung dengan teks yang lain di luar teks yang ada.
4. Jaringan
Adanya internet sebagai ketersediaan konten.
5. Virtual
Adanya dunia virtual yang berbentuk grafis pada layar komputer.
6. Simulasi
Adanya dunia buatan tak nyata yang digunakan dengan suatu model.

Media Sosial

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial berguna sebagai sarana untuk berbagi (*to share*) serta bekerja sama (*to cooperate*) antarpengguna dan melakukan kegiatan secara bersama-sama. Media sosial dapat dianggap sebagai wadah untuk menjadi manusia biasa yang melakukan kegiatan berbagi gagasan, bekerjasama, hingga berkolaborasi untuk berkreasi, berpikir, berdebat, mencari teman maupun pasangan, bahkan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial berarti menjadi diri sendiri (Nasrullah, 2017).

Beberapa karakter media sosial dalam kelompok media (Mayfield dalam Irwansyah, 2011), sebagai berikut :

- a. Partisipasi Sosial, dimana para pengguna dibebaskan untuk berekspresi.
- b. Keterbukaan Layanan, dimana para pengguna dapat memberikan respon secara terbuka.
- c. Percakapan, dimana para penggunanya dapat melakukan komunikasi secara dua arah.
- d. Komunitas, media sosial memungkinkan para penggunanya untuk dapat membuat suatu kelompok dengan minat yang sama.

- e. Konektivitas, adanya internet memungkinkan semua orang untuk dapat terhubung dimanapun dan kapanpun.

Selain itu ada pula karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) yaitu, sebagai berikut :

- a. Jaringan (*network*)
- b. Informasi (*information*)
- c. Arsip (*archive*)
- d. Interaktivitas (*interactivity*)
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*)
- f. Konten pengguna (*user generated content*)
- g. Penyebaran (*share/sharing*)

Komunitas Virtual

Komunitas virtual atau komunitas daring merupakan perkumpulan individu yang berkomunikasi dengan internet sebagai media utama, tanpa mengandalkan pertemuan secara langsung atau fisik. Komunitas virtual merupakan sarana berbagi pendapat dan berinteraksi secara daring untuk masyarakat (Laudon dan Traver, 2016 dalam Triantoro, 2019). Dalam komunitas virtual, para anggotanya bertemu atas dasar motif tertentu, seperti adanya kesamaan latar belakang, kebutuhan, hobi, cara pandang, dan lainnya. Pada dasarnya, komunitas

maya dapat terbentuk karena faktor-faktor yang tidak jauh berbeda dengan faktor-faktor dibentuknya komunitas nyata pada umumnya.

Pada komunitas virtual, para anggotanya memproduksi dan mengonsumsi informasi secara mutualisme. Disini, setiap orang sama-sama dapat menjadi penerima informasi, produsen informasi bahkan distributor informasi (Weeks and Holbert, 2013 dalam Triantoro, 2019). Pola interaksi yang terjalin dari banyak arah inilah yang membuat khalayak senang menggunakan media sosial dan menjadikan bagian dari kegiatan sehari-hari.

Salah satu kategori komunitas *online* menurut Laudon dan Traver (2003) adalah *interest communities*, yaitu komunitas diskusi yang membahas topik tertentu secara spesifik, atas dasar kesamaan minat atau ketertarikan para anggotanya.

Motif Penggunaan Media

Motif diambil dari bahasa Latin yaitu, *movere (to move)* yang berarti bergerak. Menurut Branca motif berarti kekuatan yang ada pada diri seseorang yang mendorong untuk melakukan suatu hal (*driving force*) (Walgito, 1997 dalam Humaizi, 2018). Motif adalah suatu makna mengenai segala sesuatu yang

mendasari atau menjadi alasan seseorang untuk melakukan sesuatu (Gerungan, 1966 dalam Sunaryo, 2004 dalam Liani dan Rina 2020). Segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya memiliki motif tertentu karena kita manusia memiliki kebutuhan akan banyak hal.

Menurut McQuail motif individu menggunakan media, diantaranya adalah : motif hiburan, motif integratif sosial, motif identitas pribadi, dan motif informasi. Selanjutnya, Rakhmat menambahkan kategori motif penggunaan media menurut McQuail (Rakhmat, 2004 dalam Humaizi, 2018) sebagai berikut :

1. Informasi
 - a. Mencari berita mengenai situasi atau kondisi yang sedang terjadi di lingkungan sekitar maupun dunia;
 - b. Mencari pengarahannya akan masalah-masalah praktis, opini dan sesuatu yang berhubungan dengan penentuan pilihan;
 - c. Memuaskan rasa keingintahuan dan minat terhadap sesuatu secara umum;
 - d. Mempelajari hal baru, mengedukasi diri.
2. Identitas pribadi
 - a. Menemukan hal-hal untuk menunjang nilai-nilai pribadi;
 - b. Menemukan model perilaku;
 - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media);
 - d. Menambah pemahaman mengenai diri sendiri.
3. Integrasi dan interaksi sosial
 - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial;
 - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki;
 - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial;
 - d. Memperoleh teman.
 - e. Membantu menjalankan peran sosial.
 - f. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.
4. Hiburan
 - a. Melepaskan diri dari permasalahan (*escapism*).
 - b. Bersantai.
 - c. Mendapatkan kenikmatan jiwa dan estetis.
 - d. Mengisi waktu luang.
 - e. Menyalurkan emosi.

Clubhouse

A. Tentang aplikasi Clubhouse



Gambar 1, Logo Clubhouse

Sumber : www.clubhouse.com

Berdasarkan keterangan yang diambil dari situs www.clubhouse.com, Clubhouse adalah jejaring sosial jenis baru yang berbasis suara yang merupakan tempat orang-orang di seluruh dunia berkumpul untuk berbicara, mendengarkan, dan belajar satu sama lain secara *real-time* atau waktu nyata. Clubhouse adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat siaran dan mendengarkan percakapan dalam siaran orang lain secara langsung. Percakapan yang didengarkan umumnya adalah percakapan dari orang-orang terkenal, berpengaruh dan berwawasan luas. Terbilang serupa dengan podcast namun secara *live* atau siaran langsung yang bersifat lebih interaktif karena proses timbal balik terjadi secara cepat dan eksklusif. Dikatakan eksklusif karena hanya orang-orang terpilih yang dapat

bergabung kedalam siaran (Octavia, 2021). Namun, eksklusifitas media sosial ini sudah tidak ada lagi, sejak aplikasi ini tersedia di ponsel pintar berbasis Android. Kini, semua orang dapat bergabung dengan siaran yang ada selama siaran tersebut bersifat publik. Para pengguna dapat membuat klub dan bergabung kedalam klub-klub yang telah ada dan pada setiap siaran terdiri dari beberapa peran.

a. Room

Percakapan di dalam aplikasi Clubhouse berlangsung di ruangan maya yang disebut sebagai "*room*". Setiap *room* di Clubhouse memiliki tema pembahasan masing-masing, ada yang bersifat formal maupun nonformal.

b. Peran

Setiap pengguna dalam sebuah *room* di Clubhouse memiliki perannya masing-masing. Peran tersebut adalah sebagai berikut.

- Moderator, yang memandu kegiatan siaran
- Pembicara, yaitu pengguna yang menyampaikan materi siaran
- Pendengar, yaitu pengguna yang mendengarkan siaran

c. Klub

Klub (*clubs*) adalah komunitas pengguna yang secara teratur

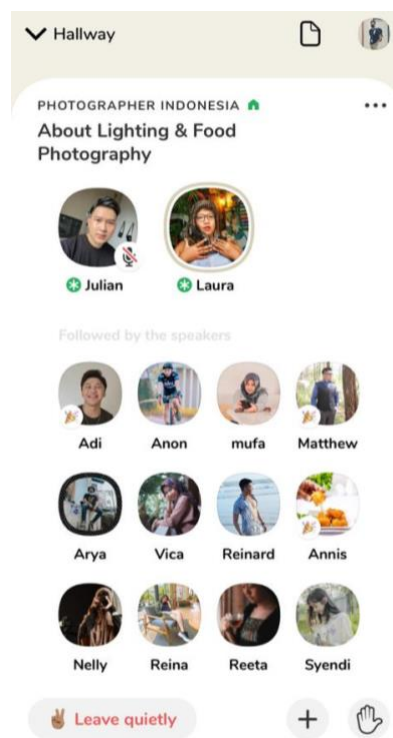
mendiskusikan suatu hal atau kepentingan bersama.

Dalam suatu klub terdiri dari tiga status pengguna, yaitu :

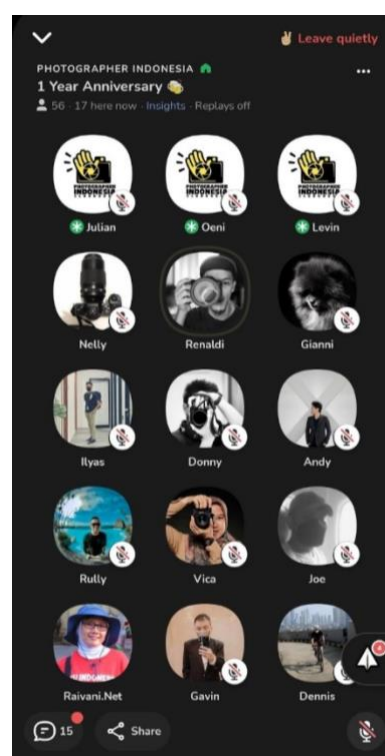
- a. Anggota (*Member*), hanya dapat membuat ruang obrolan pribadi dan mengundang pengguna lain ke dalam Klub.
- b. Pemimpin (*Leader*), pengguna yang membuat atau menjadwalkan ruang obrolan.
- c. Admin, adalah seorang pengguna yang membuat atau mendirikan serta mengatur keanggotaan dalam suatu klub.

B. Klub Photographer Indonesia

Klub Photographer Indonesia merupakan salah satu klub *online* yang ada di aplikasi Clubhouse. Klub ini didirikan pada 4 Maret 2021 oleh salah seorang fotografer asal Surabaya bernama Julian Van Kusty sebagai sarana untuk berkomunikasi, bertukar informasi dan *sharing* seputar dunia fotografi dan videografi. Anggota dari klub ini tak lain adalah mereka yang menggeluti bidang fotografi dan videografi baik itu sebagai hobi maupun mata pencaharian. Jumlah anggota klub ini hingga saat ini (April 2022) adalah sebanyak 1.500 orang.



Gambar 2, Salah satu siaran di klub Photographer Indonesia (day mode)



Gambar 3, Siaran perayaan 1 tahun klub Photographer Indonesia (dark mode)

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek yang diteliti dengan pendekatan kualitatif untuk menjabarkan mengenai fenomena yang diteliti sedalam mungkin.

Peneliti menggunakan pendekatan konstruktivis, yang mempelajari bahwa realitas merupakan konstruksi sosial, dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks dan waktu.

Data pada penulisan ini dilakukan dengan menggunakan wawancara semi struktur kepada 5 orang anggota klub Photographer Indonesia dan 1 orang moderator. Alasan peneliti menjadikan 1 orang moderator sebagai narasumber adalah karena dia merupakan orang yang membuat klub Photographer Indonesia. Sebagai seorang kreator klub, dia dianggap paling memahami klub tersebut. Sesuai dengan judul penelitian yaitu Motif Penggunaan Media Sosial Clubhouse, maka dengan mewawancarai pembuat klub, peneliti dapat mengetahui apa motif dia membuat klub tersebut di media sosial Clubhouse.

Kemudian alasan dipilihnya kelima anggota klub sebagai informan pula adalah karena mereka sebagai pengguna tentunya paham apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Mereka secara sadar memilih untuk menggunakan media sosial Clubhouse dan bergabung dengan klub Photographer Indonesia, seperti dalam teori yang peneliti gunakan yaitu Uses and Gratification, bahwa khalayaklah yang memilih media mana yang ingin mereka konsumsi. Maka dari itu peneliti mencari tahu motif mereka menggunakan media sosial Clubhouse dan bergabung di klub Photographer Indonesia.

Wawancara semi struktur sendiri dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan tertulis namun ada kemungkinan untuk munculnya pertanyaan baru yang masih berkaitan dengan permasalahan.

Analisis data dalam penulisan ini dilakukan dengan 1) Pengumpulan data; 2) Reduksi data; 3) Penyajian data; 4) Verifikasi dan kesimpulan.

Keabsahan data diuji dengan triangulasi teori dengan memadukan teori Uses and Gratification dengan teori New Media sebagai acuannya.

PEMBAHASAN

Penulisan ini membahas mengenai Motif Penggunaan Media Sosial Clubhouse di kalangan anggota klub Photographer Indonesia, yang bertujuan untuk mengetahui alasan khalayak dalam menggunakan Clubhouse sebagai media sosial sebagai media komunikasi yang masih terbilang baru. Adapun motif yang ditemukan kemudian dianalisis menggunakan teori Uses and Gratification dalam pandangan McQuail mengenai empat motif penggunaan media sosial, yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan.

Motif Informasi

Pada dasarnya manusia membutuhkan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Pada aplikasi Clubhouse, para pengguna dapat dengan mudah membuat acara siaran langsung yang memfasilitasi mereka untuk berbagi informasi mengenai banyak hal.

Selain itu, saat baru membuat akun di Clubhouse, dapat memilih kategori minat dan ketertarikan para pengguna sendiri, teori Uses and Gratification dalam hal ini membuktikan bahwa khalayak akan berupaya untuk mendapatkan kejelasan mengenai sesuatu sesuai dengan kebutuhannya.

Kemudian, adanya fitur *raise hand* atau mengangkat tangan yang membuat pendengar pada satu *room*, bisa menjadi pembicara dan melontarkan pertanyaan, sehingga dapat secara langsung bertanya kepada para ahli yang saat itu menjadi pembicara. Hal ini sejalan dengan ungkapan Pierre Levy bahwa media baru merupakan lingkungan informasi yang bersifat terbuka, fleksibel dan dinamis yang membuat manusia dapat mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Hal ini juga selaras dengan tujuan pembuatan Clubhouse seperti yang disebutkan dalam situsnya bahwa, Clubhouse merupakan tempat untuk belajar satu sama lain secara waktu nyata.

Motif Identitas Pribadi

Adanya fitur klub dalam aplikasi Clubhouse menjadi keunggulan dalam media sosial ini yang mempertemukan para pengguna atas dasar suatu kesetaraan dalam suatu hal, disebutkan bahwa salah satu ciri media sosial menurut Mayfield (2011), adalah terbentuknya komunitas sosial berkat kecepatan dan cakupan jaringan yang luas sehingga untuk membuat kelompok khalayak dengan minat yang sama dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Clubhouse dipilih oleh anggota klub Photographer Indonesia untuk menunjang nilai kreativitas para anggota klub dalam mengoperasikan kamera. Seperti yang disebutkan dalam salah satu kategori komunitas virtual menurut Laudon dan Tavor adalah *Interest communities*, yaitu komunitas yang mendiskusikan topik tertentu secara spesifik, atas dasar kesamaan minat atau ketertarikan para anggotanya.

Selain itu, Clubhouse yang bersifat terbuka, tidak ada kecurigaan sama sekali antara satu sama lain, serta tidak memandang kasta atau latar belakang seseorang yang bergabung ke dalam siaran sehingga siapapun dapat menjadi diri sendiri. Sifat terbuka ini membuat pengguna dapat dengan nyaman dan percaya diri ketika berbicara di dalam *room*. Hal ini dikarenakan salah satu karakteristik media sosial adalah adanya layanan yang bersifat terbuka, dimana siapapun memiliki kesempatan yang sama untuk dapat bergabung, melihat, mendengarkan, memberikan opini dan respon dalam media sosial (Nasrullah, 2016).

Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Ketika menggunakan Clubhouse, pengguna dapat dengan mudah untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan

anggota klub Photographer Indonesia yang lain. Clubhouse memfasilitasi penggunaannya untuk menjadi alternatif bagi perkumpulan orang-orang untuk dapat bersosialisasi dan terhubung di waktu yang sama dari tempat yang berbeda secara daring. Hal ini sejalan dengan teori New Media yang mengungkapkan bahwa keunggulan dari media baru adalah sifatnya yang interaktif. Karakteristik ini memfasilitasi kegiatan interaksi antara satu pengguna dengan yang lainnya dan memungkinkan mereka untuk terlibat secara langsung. Salah satu informan menyebutkan bahwa alasannya menggunakan Clubhouse adalah karena aplikasi ini unik sebab bisa berinteraksi dengan banyak lawan bicara sekaligus, serta mengetahui reaksinya secara langsung.

Clubhouse juga merupakan aplikasi yang tersedia di berbagai negara, terbukti bahwa salah satu anggota klub Photographer Indonesia yaitu Andy Hendrata adalah warga Indonesia yang sedang menetap di Belanda. Hal ini membuktikan pernyataan dalam teori Uses and Gratification, bahwa media harus bersifat global, karena akan digunakan oleh khalayak yang berasal dari beragam kultur. Hal ini juga sejalan dengan deskripsi Clubhouse yang merupakan

jejaring sosial jenis baru berbasis suara sebagai tempat orang-orang di seluruh dunia berkumpul untuk berbicara dan mendengarkan secara *real-time*.

Pierre Levy dalam teori New Media juga mengatakan bahwa dalam media baru, siapapun dapat menciptakan masyarakat dengan menggunakan media, Clubhouse memfasilitasi para penggunanya untuk dapat membuat klub yang sesuai dengan minat dan ketertarikannya, membuat sekumpulan orang bergabung dalam satu ruangan daring dan membahas hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pembuatan klub tersebut. Hal ini dapat dilihat dari adanya kesamaan dan kecocokan dalam berkomunikasi antar para anggota klub Photographer Indonesia yang tidak lain adalah seputar fotografi dan videografi.

Motif Hiburan

Manusia membutuhkan hiburan ketika memiliki waktu luang, merasa bosan, memiliki banyak tekanan, emosi atau ketika sedang bersantai setelah melakukan rutinitas. Hiburan yang didapatkan oleh para anggota klub Photographer Indonesia dalam setiap siarannya adalah cerita lucu dari sesama fotografer ketika melakukan pengambilan gambar dengan *client* mereka. Cerita-cerita seputar

keteledoran mereka dianggap lucu dan menjadi hiburan tersendiri bagi mereka yang juga pernah mengalami hal serupa.

Hal ini selaras dengan teori Uses and Gratification yang menyatakan bahwa seseorang dikatakan memiliki motif hiburan apabila ia mencari informasi yang dapat menghasilkan kesenangan psikologis. Dalam kisah berbagi pengalaman selama bekerja sebagai fotografer, kisah-kisah lucu yang membuat para anggota tertawa menjadi informasi yang menyenangkan sekaligus mengingatkan mereka agar lebih teliti dan berhati-hati ketika sedang melakukan sesi foto, sehingga walaupun kisahnya dianggap lucu dan membuat terhibur, masih ada nilai informatif yang tentunya merupakan nilai positif.

SIMPULAN

Motif informasi menjadi motif utama khalayak dalam menggunakan aplikasi Clubhouse, karena motif ini muncul pada kesemua informan. Hal ini membuktikan bahwa informasi memang hal yang penting bagi masyarakat, sehingga masyarakat akan mencari informasi melalui berbagai media komunikasi yang ada.

Motif identitas pribadi muncul di beberapa khalayak pengguna Clubhouse, dilihat dari adanya ruang-ruang dan

klub-klub di Clubhouse yang membuat masyarakat berkubu-kubu dengan latar belakang minat dan ketertarikan yang sama untuk menunjang nilai-nilai pribadi para penggunanya, sehingga mereka dapat dengan bebas dan percaya diri dalam mengekspresikan diri, tanpa takut akan dicurigai. Hal ini disebabkan oleh sifat aplikasi Clubhouse yang terbuka.

Motif integrasi dan interaksi sosial muncul pada sebagian besar khalayak pengguna Clubhouse. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan sesama, walaupun terbatas ruang karena adanya pandemi, hal ini tidak membuat komunikasi dengan sesama putus begitu saja. Kecanggihan teknologi memungkinkan manusia untuk tetap terhubung, dimanapun, kapanpun dan dalam situasi apapun.

Motif hiburan muncul di sebagian besar anggota klub Photographer Indonesia karena adanya cerita lucu ketika para fotografer melayani *client* pada sesei foto, cerita-cerita lucu tersebut menjadi hiburan tersendiri bagi mereka yang merasa pernah mengalami hal serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2021). *E-Business: Strategi, Model dan Penerapannya* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Arung Triantoro, D. (2019). Konflik Sosial dalam Komunitas Virtual di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 135–150. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art2>
- Ayunatasya, I., & Rahmanto, A. N. (2021). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOMPAS.COM SEBAGAI PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI COVID-19 DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET*.
- Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat. (2022, February 20). *Kasus Konfirmasi COVID-19 Menurun Signifikan, Pemerintah Terus Mengimbau Disiplin Prokes dan Vaksinasi*. <https://Sehatnegeriku.Kemkes.Go.Id/>.
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak

- Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory* (Vol. 128). USU Press.
- Ikmal, N. M., & Noor, M. (2022). Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan Covid-19. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 155–167. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.910>
- Irwansyah. (2011). *Corporate & Marketing Communication*. Puskombis Mercu Buana.
- Khuriaturrosidah, I. (2019). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Kencana.
- Kusumastuti, Y. I. (2009). *Komunikasi Bisnis* (D. S. Sardin, Ed.; 1st ed.). Gramedia.
- Liani, D. N., & Rina, N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind).
- Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 20(1).
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabila Abigail de Bell, & Krisnadi, I. (n.d.). *Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Jakarta*.
- Naja, S. (2018). *KRITIK SOSIAL DALAM STAND UP SHOW SPECIAL MESAKKE BANGSAKU (Analisis Isi Materi Komika Pandji Pragiwaksono dalam Stand Up Show Special Mesakke Bangsaku Final di Jakarta)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nanda, C. N., & Destiwati, R. (2018). Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di Media Sosial Line. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 34–50.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Octavia, M. S. (2021). *Fenomena Pengguna Aplikasi Clubhouse Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*.

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).
<https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Saputra, D. I. S., Handani, S. W., & Rosdiana, F. (2017). Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi. *STMIK Amikom Purwokerto*, 116–120.
- Setiabudi, H. (2018). *Motif Subscriber menonton Channel Youtube (Studi Deskriptif Kualitatif Motif Subscriber menonton channel Youtube Presiden Joko Widodo)*.
- Shabrina, G., & Fatchiya, U. A. (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan IPB*, 16.
- Soekanto, S. (2005). *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada.
- Strielkowski, W. (2021). The Clubhouse phenomenon: do we need another social network? *Preprints*.
- Stuart, & Sundeen. (1991). *Buku Saku Keperawatan Jiwa* (1st ed.). EGC.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, Siagian, V., Siregar, M. N. H., Jamaludin, Sudarmanto, E., Ashor, M., Nugraha, N. A., & Septarini, R. S. (2020). *Konsep E-Bisnis* (J. Simarmata, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sulaiman, M. R. (2022, March 9). Kebijakan Penanganan Pandemi Mulai Longgar, Apakah Indonesia Sudah Siap Memasuki Fase Endemi Covid-19? *Suara.Com*.
- Team Clubhouse. (2021, April 5). *Community Guidelines*. [Community.Clubhouse.Com](https://www.clubhouse.com).
- Wijaya, C. V., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Virtual dalam Game Online (Studi Kasus dalam Game Mobile Legends). *Koneksi*, 3(1).
<https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6222>
- Wandra, Cikusin, Y., & Hayat. (2021). WABAH CORONA VIRUS (COVID-19) (Studi Pada Desa Pandansari Lor Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1627.
- World Health Organization. (n.d.). *Coronavirus disease (COVID-19)*. <https://www.who.int/>.