

MOTIF KHALAYAK DALAM MENGONSUMSI KONTEN KOMUNITAS MARAH-MARAH DI X

Mahardiani Windya Wardhana¹, Made Vairagya Yogantari², Ni Wayan Putri Despitasi³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: mahardianiwardhana@gmail.com¹, madeyogantari@unud.ac.id²,
niwayanputrides@unud.ac.id³

ABSTRACT

The massive use of media have driven social media platforms to continuously update their features to stay relevant. One of the newest features on the X platform is the community feature. The Komunitas Marah-Marah has emerged as a space that provides its users with a place to vent their emotions, often sparking pros and cons due to its highly aggressive nature. This study aims to analyze the audience's motives in consuming content from the Komunitas Marah-Marah on X. This research employed a qualitative approach through in-depth interviews with six informants from the community. The findings reveal that the audience's motives for consuming content from this community include: spending leisure time while venting emotions (diversion motive), experiencing emotional closeness and mutual support (personal relationship motive), gaining validation for the emotions they feel (personal identity motive), and seeking information on social or criminal cases (surveillance motive). Insights from these experiences show that, despite its anger-driven content, the community serves as a safe space for some users, a medium of social support, and even a source of new information. Thus, users' experiences in this community illustrate how audiences actively select and interpret media according to their needs and life contexts.

Keywords: Audience Motives, Komunitas Marah-Marah, Social Media, X

PENDAHULUAN

Banyaknya pengguna media sosial menunjukkan tingginya kebutuhan manusia akan media sosial. Kebutuhan akan media sosial bukan tanpa sebab. Menurut data tahun 2024 terdapat kenaikan pengguna media sosial sebanyak 5,6% yaitu sekitar 266 juta pengguna bertambah dalam kurun waktu satu tahun (We Are Social, 2024). Berbagai fitur muncul untuk memberikan ruang bagi berkembangnya kehidupan virtual dan interaksi digital. Perkembangan ini pada akhirnya membawa perubahan pada pola interaksi manusia. Manusia sebagai makhluk sosial selalu menemukan cara untuk saling terhubung dengan individu lain. Dengan memiliki kesamaan hobi, idola, barang, dan lain-lain kita bisa berkumpul dalam sebuah komunitas virtual tanpa terbatas ruang dan waktu. Bahkan dengan adanya media sosial hal yang tidak mungkin berubah menjadi

mungkin. Seperti contohnya bentuk kebebasan berekspresi di media sosial. Salah satunya media sosial X yang memiliki karakteristik media sosial berbasis teks pendek (*microblogging*) memungkinkan penggunanya mendapatkan informasi dari pengguna lain maupun mengungkapkan perasaannya dengan sebuah cuitan. Jika pada umumnya pengguna media sosial terutama X mengungkapkan emosi atau perasaannya hanya sekedar melalui cuitan, namun dengan diberikan wadah yaitu fitur komunitas, penggunanya membuat sebuah komunitas khusus bernama “Komunitas Marah-Marah”. Sejak tahun 2022, X mengeluarkan fitur terbaru yaitu Fitur Komunitas. Fitur ini memungkinkan seluruh pengguna untuk bergabung sesuai dengan minat dan ketertarikannya. Dengan cara mengikuti komunitas yang diinginkan, penggunanya bisa berbagi apapun yang sesuai dengan topik komunitas yang diikuti.



Gambar 1. 1 Profil Komunitas Marah-Marah

Komunitas ini menjadi wadah yang memungkinkan mereka untuk melepaskan tekanan dan frustrasi yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Kemunculan dari komunitas ini pun dengan cepat diketahui oleh pengguna platform X. Komunitas Marah-Marah mencerminkan bagaimana media sosial dapat menjadi tempat untuk pelampiasan emosi yang sering kali tidak dapat dilakukan di dunia nyata. Kehadiran Komunitas Marah-Marah ini memicu berbagai respon dari pengguna X karena sejumlah postingan mereka yang cenderung provokatif dan seringkali kontroversial. Berdasarkan penelitian mengenai pola interaksi Komunitas Marah-Marah (Amellia et al, 2024) pola interaksi pada pengguna X dengan anggota Komunitas Marah-Marah yang mengekspresikan kemarahan mereka di platform X tak jarang memberikan postingan yang dimulai dengan tingkat agresi dan konfrontasi tinggi, yang mana selalu diliputi dengan penghinaan atau ujaran kebencian kepada orang lain. Meskipun isi dari komunitas tersebut cenderung negatif karena berupa

ungkapan kemarahan, namun komunitas ini diminati banyak khalayak pengguna media sosial X. Terbukti, hingga saat ini komunitas ini memiliki lebih dari satu juta pengikut. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: mengapa komunitas semacam ini justru diminati oleh banyak orang?

Fenomena ini dibahas dalam teori *Uses and Gratifications* yang pertama kali dicetuskan oleh Elihu Katz dan Jay G. Blumler. Ketika individu mengonsumsi suatu media, mereka memiliki tujuan tertentu sehingga pada akhirnya memutuskan untuk memilih suatu media dari banyaknya pilihan media. Ruggiero (2000) kemudian memperluas teori ini dalam konteks media baru sebagai faktor yang memengaruhi pola konsumsi di media digital. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendalam tentang motif pengguna dalam mengonsumsi konten komunitas tersebut. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif khalayak dalam mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah di X. Lebih dalam lagi, penelitian ini juga menelusuri dari segi emosional dan sosial yang dibentuk pengguna terhadap komunitas tersebut, serta bagaimana motif itu terhubung dengan kepuasan yang mereka rasakan selama mengakses konten.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menemukan rumusan masalah dari penelitian ini yakni “Apakah motif yang mendorong khalayak untuk mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah di X?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui motif khalayak ketika mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah di X. Penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam alasan-alasan yang mendorong khalayak untuk mengonsumsi konten yang negatif, dalam hal ini konten dari Komunitas Marah-Marah.

TINJAUAN TEORITIS

Fitur Berbasis Komunitas dalam Media Sosial X

X adalah jenis media sosial microblogging yang memungkinkan pengguna menulis dan memublikasikan pendapat dan aktivitas mereka, serta memungkinkan mereka untuk dengan bebas berbicara tentang pendapat mereka sendiri. Pengguna bisa berkomunikasi dengan pengguna lain

selain itu juga dapat menyebarkan informasi, menyampaikan pendapat / pandangan pengguna lain, sampai membahas isu yang sedang ramai dibicarakan (*trending topic*) (Rulli, 2015: 43). Pada bulan April 2022, Elon Musk mengakuisisi X dengan nilai akuisisi mencapai 44 miliar dolar AS. Kemudian Ia memutuskan untuk mengubah nama dan logo Twitter menjadi “X” kemudian logo burung biru diganti dengan logo bertanda “X” dengan latar hitam.

Menurut penelitian Alvira & Sumardijjat (2023) para responden menganggap X sebagai media yang sangat unggul untuk memperoleh informasi terbaru dibandingkan dengan media sosial yang lain. Fitur-fitur yang memudahkan seperti kemudahan mencari hal yang sedang trending dengan mengecek hashtag, kemudahan untuk memposting kegiatan sehari-hari dengan kalimat-kalimat pendek tanpa harus memposting foto yang tidak dapat ditemukan di media sosial lain. Kemudian pada tahun 2021, X menambah fiturnya yaitu fitur Komunitas. Fitur ini memudahkan penggunanya untuk dapat menemukan pengguna lainnya yang memiliki ketertarikan yang sama di bidang tertentu. Dalam fitur ini penggunanya dapat mencari komunitas sesuai yang diminati kemudian saling terhubung, berbagi, serta berdiskusi tentang hal yang mereka minati.

Dalam laman resmi X, Komunitas di X bertujuan untuk memberi orang tempat yang unik di mana mereka dapat berinteraksi, berbagi, dan lebih dekat dengan percakapan yang paling mereka minati. Terdapat admin dan moderator yang menjaga peraturan komunitas dan memastikan bahwa diskusi tetap informatif, relevan, dan menyenangkan. Komunitas ini memudahkan pengguna menemukan informasi yang mereka butuhkan. Fitur komunitas ini mencakup berbagai topik, termasuk olahraga, hobi, pengetahuan, bahkan tempat berkeluh kesah.

Penggunanya bisa mencari komunitas yang diinginkannya untuk dapat bergabung. Dengan bergabung ke dalam suatu komunitas memungkinkan penggunanya untuk membuat cuitan dan berinteraksi dalam diskusi antar anggota komunitas tersebut. Cuitan dalam Komunitas dapat dilihat oleh siapa pun di X.

Komunitas Marah-Marah dalam Platform X

Komunitas merupakan sebuah fitur dari platform X yang dibuat sebagai ruang untuk menyatukan para penggunanya yang memiliki pemikiran, hobi, dan kesukaan yang sama. Pengguna dapat bergabung dalam komunitas yang diinginkannya kemudian dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan membagikan topik-topik yang relevan dengan komunitas

tersebut. Para pengguna pun dapat dengan bebas untuk membuat komunitas yang diinginkannya. Seperti contohnya sebuah komunitas yang dicetuskan oleh akun bernama *@gualism* pada Agustus tahun 2022 yaitu Komunitas Marah-Marah.

Komunitas Marah-Marah merupakan komunitas yang ditujukan untuk para pengikutnya untuk dapat melepas emosi lewat tulisan atau cuitan. Berdasarkan pengamatan, para anggota di komunitas tersebut membuat berbagai cuitan yang mengandung kemarahan terhadap berbagai hal. Di dalam komunitas ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari para anggota mengunggah cuitan dengan kata-kata kasar hingga vulgar (Azzahrani, Lukmantoro, & Manalu, 2024). Dengan atensi yang begitu tinggi, tak jarang juga komunitas ini menjadi wadah bagi mereka yang ingin menyebarkan informasi mengenai pelaku tindak kriminal. Bahkan hingga saat ini, komunitas tersebut sudah memiliki 1 juta pengikut.

Motif

Motif timbul karena adanya kebutuhan dalam setiap individu. Setiap tingkah laku yang dilakukan oleh manusia datang karena adanya motif tertentu. Maka dari itu, untuk memahami tingkah laku manusia harus memahami terlebih dahulu apa dan bagaimana motif dari tingkah laku tersebut (Rosyidi, 2012).

Faktor sosial dan psikologis yang ada setiap individu kemudian yang menjadi awal mula kebutuhan akan sesuatu tersebut muncul. Hal ini yang kemudian menjadi faktor penting yang diteliti oleh peneliti terdahulu mengenai alasan setiap orang mengonsumsi suatu media. Teori *Uses and Gratifications* kemudian muncul untuk menjawab motif atau dasar orang mengonsumsi suatu media.

Sebuah proyek dibuat pada awal penelitian komunikasi untuk mempelajari kepuasan yang menarik dan menahan audiens ke jenis media dan konten yang memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka (Cantril, 1942). Banyak peneliti berpendapat bahwa Internet adalah media massa dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan interpersonal dan mediasi (Morris & Ogan, 1996).

Sementara itu, Palmgreen menjelaskan bahwa motif berkaitan dengan spektrum efek media yang lebih luas lagi. Studi telah menunjukkan bahwa beragam kepuasan audiens baik yang diperoleh maupun dicari terkait dengan spektrum efek media yang lebih luas lagi, termasuk

ketergantungan, pengetahuan, sikap, persepsi tentang realitas sosial, penetapan agenda, diskusi, dan berbagai variabel efek politik (Palmgreen, 1984). Selain itu, menurut Palmgreen, kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna media saat menggunakan media disebut sebagai *gratification sought*. Dengan kata lain, keputusan pengguna untuk memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh alasan tertentu, yang didasarkan pada keinginan untuk memenuhi sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi (Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010).

Kemudian Rubin & Windahl (1982) dalam Palmgreen (1984) berpendapat bahwa ketergantungan berhubungan dengan sejumlah motif untuk mengonsumsi media. Sesuai dengan harapan teoritis, semakin termotivasi orang dalam mencari kepuasan dari media tertentu atau semakin mereka merasa mereka memperoleh kepuasan, semakin mereka akan bergantung pada media itu. Jadi, jika kepuasan tercapai maka akan mungkin orang tersebut akan terus menerus memilih untuk mengonsumsi media yang dipilihnya sehingga akan cenderung bergantung pada media yang dipilihnya.

Teori Uses and Gratifications dalam Penggunaan Media

Pada awalnya, teori *Uses and Gratifications* muncul pada tahun 1970an sebagai perspektif kontra atas teori-teori media massa sebelumnya yang tidak memperhatikan kebutuhan khalayak, preferensi, latar belakang budaya, ekonomi, dan gaya hidup (Quan-Haase A, 2012). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Jay G. Blumler pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Grativication Research*. Dalam teori media massa sebelumnya kebanyakan menganggap khalayak sebagai elemen yang pasif sehingga teori-teori ini dianggap mengabaikan peran khalayak dalam memilih saluran, ataupun media sesuai dengan minat mereka.

McQuail, Blumler, dan Brown (1972) dalam West & Turner (2008, hlm.102) terdapat empat fungsi media untuk pemenuhan kebutuhan setiap individu yaitu:

1. Pengawasan atau *surveillance*, yaitu kebutuhan manusia untuk menelusuri suatu informasi.
2. Identitas pribadi atau *personal identity*, yaitu individu memahami diri sendiri dan mengetahui identitas pribadi. Dalam hal ini, individu memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status.

3. *Personal relationship*, yaitu kebutuhan individu dalam menggunakan media untuk menjalin hubungan secara pribadi dengan orang lain, mendapat informasi tentang keadaan orang lain, dapat merasakan atau mengungkapkan empati antar sesama, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi teman, keluarga, dan masyarakat. Fungsi ini menganggap media sebagai pengganti teman untuk menemani dirinya.
4. Pengalihan atau *diversion*, yaitu kebutuhan manusia dalam mengonsumsi media sebagai bentuk *coping mechanism* dari kegiatan rutin sehari-hari dan masalah, dan juga sebagai pelepasan emosi.

Teori *Uses and Gratification* Ruggiero

Seiring perkembangan zaman, berbagai pengembangan teori dilakukan untuk menyesuaikan dengan dunia digital saat ini. Ruggiero dalam bukunya berjudul “*Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*” membagi menjadi 3 elemen dalam Teori *Uses and Gratifications* dengan penyesuaiannya dengan media digital yaitu:

1. Interaktivitas

Williams, Rice, & Rogers (1988) Interaktivitas secara signifikan memperkuat gagasan inti *Uses and Gratifications* tentang pengguna aktif karena telah didefinisikan sebagai "sejauh mana partisipan dalam proses komunikasi memiliki kontrol, dan dapat bertukar peran dalam wacana timbal balik mereka" (Ruggiero, 2000, hlm. 15). Interaktivitas mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki partisipan untuk mengontrol proses komunikasi dan bertukar peran.

2. Demassifikasi

Demassifikasi adalah kemampuan pengguna media untuk memilih suatu media dari menu (pilihan-pilihan) yang luas (Ruggiero, 2000, hlm. 16). Williams et al. (1988) mendefinisikan demassifikasi sebagai kontrol individu atas media, "yang menyamakan media baru dengan komunikasi interpersonal tatap muka" (hlm. 12).

3. Asinkronitas

Asinkronitas mengacu pada konsep bahwa pesan tidak terbatas pada waktu. Pengirim dan penerima pesan elektronik dapat membaca pesan pada waktu yang berbeda dan

masih berinteraksi sesuai keinginan mereka (Williams et al., 1988). Ini juga berarti kemampuan seseorang untuk mengirim, menerima, menyimpan, atau mengambil pesan sesuai keinginannya (Chamberlain, 1994).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, khususnya mengenai motif khalayak dalam mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah di platform X. Basrowi dan Suwandi (2008) menyatakan bahwa tujuan dari dilakukannya penelitian kualitatif untuk menggambarkan suatu konteks secara rinci dan mendalam melalui pendekatan yang naturalistik. Paradigma konstruktivisme dipilih dalam penelitian ini karena menganggap bahwa realitas sosial dibentuk oleh individu melalui pengalaman subjektif masing-masing. Menurut Patton (2002), paradigma ini memandang bahwa setiap individu memiliki pandangan dan pemaknaan yang unik terhadap dunia sosial, dan oleh karena itu seluruh pengalaman tersebut perlu dihargai dan dianggap valid.

Dalam penelitian ini sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan serta observasi terhadap aktivitas Komunitas Marah-Marah di media sosial X. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai pelengkap, yang meliputi literatur-literatur ilmiah, dokumentasi daring, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik mengenai motif penggunaan media sosial dan teori *uses and gratifications*.

Unit analisis yang digunakan penulis adalah individu yang aktif mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah di platform X. Subjek penelitian dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas komunitas, baik melalui interaksi pasif seperti membaca dan menyukai unggahan, maupun partisipasi aktif seperti mengomentari, membagikan, dan membuat unggahan sendiri. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive* yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah enam orang dengan kriteria sebagai berikut: berusia antara 18 hingga 34 tahun, aktif menggunakan media sosial X, mengikuti akun Komunitas Marah-Marah, serta menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam interaksi di komunitas tersebut. Jumlah informan ditentukan berdasarkan pertimbangan titik jenuh data, di mana tidak ditemukan lagi informasi baru atau pola tematik tambahan pada wawancara terakhir.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih untuk mendapatkan informasi secara komprehensif dan natural dari para informan, tanpa batasan struktur pertanyaan yang kaku. Wawancara dilakukan secara langsung, melalui aplikasi Google Meet, serta melalui pesan instan di platform X. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis konten-konten yang telah diunggah dalam Komunitas Marah-Marah untuk memperkuat data dari hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menggunakan suatu media, khalayak merupakan elemen yang aktif yang mampu secara bebas memilih media mana yang ingin dikonsumsi berdasarkan dari media yang memberikan gratifikasi paling banyak. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Palmgreen yang menyatakan produk dari keyakinan (ekspektasi) dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi konsumsi media (Rayburn & Palmgreen, 1984). Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari wawancara 6 informan yang merupakan pengikut Komunitas Marah-Marah, masing-masing informan menunjukkan pola penggunaan yang berbeda, tergantung pada pengalaman pribadi, kebutuhan emosional, dan konteks sosial mereka. Peneliti menemukan beragam motif yang melatarbelakangi mereka dalam mengonsumsi konten di komunitas tersebut, yaitu:

1. Sebagai Wadah Meluapkan Emosi dan Mengisi Waktu Luang.

Salah satu temuan paling mencolok dalam penelitian ini adalah bahwa banyak informan memanfaatkan Komunitas Marah-Marah sebagai media untuk mengalihkan emosi dan mengisi waktu luang. Meskipun isi komunitas ini berisi konten yang negatif atau bernuansa perasaan marah, namun beberapa informan mengonsumsi konten komunitas ini karena konten-kontennya yang dianggap seru untuk diikuti. Dalam wawancara keenam informan, peneliti menemukan bahwa beberapa informan mengonsumsi Komunitas Marah-Marah di saat senggang atau saat tidak melakukan aktivitas. Namun, yang menarik bukan hanya mengisi waktu senggang tapi hal ini mereka lakukan juga sebagai bentuk pelarian emosi mereka. Misalnya, seperti informan R1 yang menyebut bahwa ia bisa sampai begadang jika ada *twitwar* atau membaca konten Komunitas Marah-Marah yang sedang ramai. Bagi mereka, membaca keluhan atau kemarahan orang lain bukan sekedar hiburan, tapi juga tempat pelarian dari aktivitas harian mereka.

Selain untuk mengisi waktu luang, beberapa informan juga meluapkan emosinya melalui komunitas ini. Beberapa informan mengatakan mereka sengaja menulis kemarahannya di komunitas ini meskipun pada akhirnya mereka akan menghapusnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka hanya membutuhkan sesuatu untuk meluapkan emosi mereka, dalam konteks ini Komunitas Marah-Marah dapat memenuhi hal tersebut. Komunitas Marah-Marah merupakan komunitas yang ditujukan sebagai wadah untuk melampiaskan emosi pengikutnya, sehingga dengan meluapkan emosi melalui komunitas ini, informan kemudian merasa didengar dan merasa lega tanpa merasa takut dihakimi.

Kedua motif ini selaras dengan motif *diversion* (pengalihan) dalam teori *Uses and Gratifications* di mana Katz menjelaskan motif ini adalah ketika individu mengonsumsi media sebagai bentuk pelarian dari rutinitas dan masalah, serta sebagai pelepasan emosi. Motif ini menjelaskan individu mengonsumsi media sebagai sarana untuk hiburan dan keluar dari rutinitasnya atau untuk mengisi waktu luang. Dalam motif ini bisa dipahami dari segi kepuasan lalu ke kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media. Katz mengatakan bahwa penggunaan dan kepuasan bisa mencoba bekerja mundur, seolah-olah, dari kepuasan menuju kebutuhan. Fungsi pelarian mungkin terkait dengan kebutuhan untuk melepaskan ketegangan dan mengurangi kecemasan (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., 1973). Dalam konteks ini, para informan di mana mereka merasakan kepuasan dari konten Komunitas Marah-Marah yang dibaca karena ingin melakukan pelepasan emosi ataupun pelarian emosi melalui komunitas ini.

2. Rasa Keterhubungan Dengan Pengguna Lain dan Validasi Emosi

Motif ini muncul ketika informan membaca konten-konten yang berisikan cerita-cerita kehidupan yang juga dialami oleh informan. Beberapa informan merasakan kedekatan secara emosional ketika membaca konten yang *relate* dengan kehidupan informan. Seperti informan R5 dan R6 merasa seperti memiliki teman dan merasakan perasaan lega karena membaca cerita yang sama dengan yang dialaminya. Rasa keterhubungan ini berasal dari empati yang tumbuh saat membaca cerita yang sama, peneliti melihat bahwa informan merasa memiliki kedekatan emosional meskipun tidak mengenal orang tersebut secara personal. Kemudian ditemukan para informan merasa dari motif ini muncul motif berikutnya yaitu validasi emosi. Ketika merasa orang lain memiliki cerita yang sama namun dapat meluapkan emosinya, informan merasa bahwa perasaan yang dirasakannya tersebut valid namun tidak dapat diungkapkannya. Seperti contohnya

R6 yang jarang bisa untuk mengungkapkan emosi yang dirasakannya namun ketika ia membaca konten dari Komunitas Marah-Marah yang memiliki cerita yang sama dengan yang dialaminya ia kemudian merasa perasaan emosi yang dirasakannya merupakan sebuah perasaan yang valid dirasakan. Sumber validasi yang dimaksud di sini bukan berasal dari informan yang meluapkan emosinya melalui komunitas tersebut, namun dengan membaca postingan pengguna lainnya yang memiliki pengalaman hidup yang sama. Mereka tak perlu menulis atau meluapkan amarah mereka, cukup membaca cerita yang memiliki pengalaman sama dengan mereka membuat mereka merasa dilihat bahwa perasaan mereka tersebut nyata. Pada akhirnya emosi tersebut dapat tervalidasi tanpa harus meluapkannya. Perasaan validasi ini kemudian menumbuhkan perasaan aman pada beberapa informan yang membacanya. Mereka merasa aman dan tidak takut untuk dihakimi atas perasaan emosi yang dirasakannya setelah membaca konten yang sesuai dengan kehidupan mereka.

Dalam teori *Uses and Gratifications*, temuan ini dapat dikaitkan dengan dua motif sekaligus: *personal identity* dan *personal relationship*. Motif identitas pribadi merupakan kebutuhan individu untuk memahami diri sendiri dan untuk mengidentifikasi diri kita. Dalam hal ini, individu memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status. Motif identitas pribadi muncul ketika pengguna merasa bahwa emosi yang mereka alami adalah sah dan wajar, sehingga memperkuat citra dan pemahaman tentang dirinya sendiri sehingga dalam hal ini, kredibilitas informan meningkat. Sementara motif hubungan personal terlihat dari cara pengguna merasa dekat dengan pengguna lain secara emosional, meskipun tidak terjadi komunikasi langsung. Motif hubungan personal merupakan motif individu dalam mengonsumsi media dengan tujuan untuk menjalin hubungan secara pribadi dengan orang lain, Motif ini didefinisikan sebagai keinginan untuk belajar tentang keadaan orang lain, merasa empati dengan orang lain, dan memungkinkan seseorang untuk berhubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat, serta menemukan topik percakapan dan interaksi sosial.

Menariknya, perasaan lega yang muncul ketika membaca kisah kemarahan orang lain yang serupa bisa dijelaskan melalui konsep sebuah istilah dari Jerman yang menggambarkan perasaan senang ketika orang lain memiliki permasalahan atau kesusahan yang sama yaitu *Schadenfreude*. Pada tahun 1895, Dalam kamus Oxford English Dictionary (OED) memasukkan kata *Schadenfreude* yang didefinisikan kesenangan atas kesusahan orang lain. *Schadenfreude* terdiri dari *Schaden*, yang memiliki arti "membahayakan", dan *Freude*, yang memiliki arti

"kegembiraan". Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cecconi (2017) menemukan terdapat empat jenis *Schadenfreude*: Keenggan; Ketidakadilan; Identifikasi; Kompensasi. Penulis mengidentifikasi yang dirasakan oleh informan-informan tersebut merupakan *Schadenfreude* jenis kompensasi di mana informan merasakan perasaan lega ketika terdapat orang lain yang merasakan kemalangan yang sama dengannya.

3. Membantu Pengguna Lain

Peneliti menemukan keunikan saat melakukan wawancara dengan informan, yaitu informan R1 mengungkapkan bahwa alasan ia mengikuti dan mengonsumsi konten komunitas ini agar dapat membantu pengguna lain untuk mendapatkan keadilan. Keadilan yang dimaksud merujuk pada Komunitas Marah-Marah yang juga menjadi wadah untuk penggunanya mengunggah pengalamannya yang juga tak jarang merupakan korban sebuah tindak kriminal. R1 mengungkapkan ia biasanya membantu *sender* (pengunggah cuitan) untuk memberikan sanksi sosial kepada pelaku. Kemudian setelah melakukan wawancara lebih dalam kepada informan lain, informan R5 juga mengungkapkan sering membantu korban-korban tersebut untuk memberikan sanksi sosial kepada pelaku. Sanksi sosial ini merujuk pada melaporkan akun pelaku, memberikan komentar di akun pribadi pelaku, bahkan informan R1 mengaku pernah melakukan *spam chat* pada nomor WhatsApp pelaku.

Dalam temuan ini juga bisa dikaitkan dalam motif hubungan personal di mana Katz menjelaskan motif ini di dalamnya termasuk penggantian persahabatan serta manfaat sosial. Manfaat sosial merujuk pada gagasan bahwa sesuatu dianggap berguna atau bermanfaat bagi kebaikan bersama secara sosial, bukan hanya untuk kepuasan pribadi semata. Dari aspek sosial bertujuan untuk melawan eksklusi dan ketimpangan atau memperkuat hubungan sosial (Bourg, J.-F. et Gouguet, J.-J., 2023).

Peneliti melihat Komunitas Marah-Marah menunjukkan bahwa konsumsi konten bermuatan emosi negatif seperti kemarahan tidak semata-mata bersifat destruktif, namun dapat bersifat konstruktif. Pernyataan ini sesuai dengan teori *Level of Consciousness* yang dikemukakan oleh David R. Hawkins. Ia menjelaskan bahwa perasaan marah dapat menghasilkan antara destruktif atau konstruktif. Lebih lanjut ia menjelaskan, "Kemarahan dapat mendorong untuk melakukan perubahan sosial" (Hawkins, 2006). Perubahan sosial yang dimaksud dalam konteks komunitas ini adalah bagaimana dalam komunitas ini, pengirim cuitan yang mengungkapkan

amarahnya mengenai ketidakadilan yang dialami kemudian pengguna lain yang membacanya merasa tergerak untuk memberikan bantuan. Bantuan yang diberikan meski secara tidak langsung dapat memberikan dampak yang besar bagi korban bahkan juga tak jarang korban pada akhirnya menemui solusi ataupun mendapatkan keadilan karena bantuan dari pengguna-pengguna tersebut.

4. Mencari Informasi

Peneliti membagi menjadi 2 jenis informasi yang dicari oleh informan ketika mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah, yaitu:

- a. Informasi mengenai kasus-kasus kriminal. Informan R1 misalnya, mengungkapkan bahwa ia mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah karena ingin mengetahui kasus-kasus tindakan kriminal yang belum ia temui di media sosial dan media berita lain.
- b. Konten marah-marah. Menurut hasil wawancara, beberapa informan lainnya mengaku bahwa mereka mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah karena rasa penasaran terhadap permasalahan apa yang membuat *sender* (pengirim cuitan) untuk marah-marah atau mengungkapkan emosinya pada komunitas tersebut.

Motif ini menunjukkan bahwa konten marah-marah juga dikonsumsi sebagai sumber informasi dan eksplorasi sosial. Motif ini sesuai dengan motif pengawasan di mana dijelaskan motif pengawasan berasal dari keinginan akan keamanan atau kepuasan rasa ingin tahu dan dorongan eksplorasi; dan upaya untuk menghubungkan elemen informasi mungkin berasal dari kebutuhan yang lebih mendasar untuk mengembangkan penguasaan kognitif seseorang terhadap lingkungan (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., 1973). Motif ini pada dasarnya merupakan kebutuhan individu untuk mencari informasi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dijabarkan, ditemui bahwa motif khalayak dalam mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah adalah sebagai berikut:

1. Khalayak mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah didasari oleh motif yang bervariasi yaitu: sebagai hiburan dan pengalihan dari rutinitas sehari-hari, sebagai tempat meluapkan emosi, sebagai sarana keterhubungan dengan pengguna lain dan validasi emosi,

untuk membantu pengguna lain yang mengalami ketidakadilan, serta motif untuk mencari informasi. Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa khalayak merupakan elemen aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhannya yang dibagi menjadi empat, yaitu: pengalihan, identitas diri, hubungan personal, dan informasi

2. Peneliti menemukan juga beberapa motif tidak berdiri sendiri namun saling berkaitan.
3. Peneliti menemukan alasan unik yang melatarbelakangi para informan dalam mengonsumsi konten Komunitas Marah-Marah. Dalam motif hubungan personal beberapa informan mengungkapkan perasaan lega dan senang ketika membaca konten Komunitas Marah-Marah yang relevan dengan kisah hidupnya. Kemudian, informan mengaitkan dengan perasaan “memiliki teman” karena memiliki kisah yang mirip atau kemalangan yang sama.
4. Konsumsi konten bermuatan emosi negatif seperti kemarahan tidak semata-mata bersifat destruktif, namun dapat bersifat konstruktif yaitu cerita-cerita penggunaannya dapat membantu banyak orang untuk tidak merasa sendiri, kemudian membantu penggunaannya untuk mendapatkan keadilan dengan tingkat interaktivitas yang tinggi.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur prevalensi masing-masing motif secara statistik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dengan studi komparasi Komunitas Marah-Marah dengan komunitas emosi yang lain untuk dapat melihat perbedaan terutama dari segi pola konsumsi dan keterlibatan khalayak.
3. Bagi pengguna media sosial, disarankan untuk tetap bijak dalam memilih dan mengonsumsi konten di media sosial terutama konten negatif seperti Komunitas Marah-Marah agar tidak terpengaruh efek negatif dari konten-konten yang ada di media sosial.
4. Bagi para praktisi, disarankan untuk dapat mengembangkan pendekatan yang mendorong respon yang lebih terkontrol atas kemarahan melalui platform daring, sambil tetap menjaga etika komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Agustina, Lidya. (2018). "Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial." *Diakom*, vol. 1, no. 1, 17-23. <http://dx.doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Ardianto, dan Erdinaya, 2007, *Komunikasi massa suatu pengantar*, Simbiosis rekayasa Media, Bandung
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka
- Bourg, J.-F. et Gougnet, J.-J. (2023). Social utility: how can the social functions of sport be measured and recognised?. Dans *Socio-economics of sport – A critical analysis*. Université de Limoges. <https://doi.org/10.25965/ebooks.524>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana.
- Bushman, B. J., Baumeister, R. F., & Phillips, C. M. (2001). Do people aggress to improve their mood? Catharsis beliefs, affect regulation opportunity, and aggressive responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 17–32. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.17>
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34–45). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Chamberlain, M. A. (1994). New technologies in health communication. *American Behavioral Scientist*, 38, 271–284
- Clark-Gordon, C. V., Bowman, N. D., Goodboy, A. K., & Wright, A. (2019). Anonymity and Online Self Disclosure: A Meta-Analysis. *Communication Reports*, 32(2), 98–111. <https://doi.org/10.1080/08934215.2019.1607516>
- CNN Indonesia. (2022, December 21). *Whatsapp Punya FITUR community, Simak Cara Memakainya*. teknologi. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20221221163218-190-890396/whatsapp-punya-fitur-community-simak->

[cara-memakainya#:~:text=Secara%20singkat%2C%20community%20adalah%20fitur,Be
rikut%20cara%20menggunakannya.](#)

- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J.W. (2010). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denis McQuail (1984) With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research, Critical Studies in Mass Communication, 1:2, 177-193, DOI: 10.1080/15295038409360028
- Fabianus Fensi, “Peran Media Sosial dalam Pembentukan Karakteristik Siswa SMA & SMK Bhinneka Tunggal Ika Jakarta”, Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan, (online), volume 4, no. 2
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Hawkins, D. R. (2006). *Transcending the levels of consciousness: The stairway to enlightenment*. Hay House, Inc.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. doi:10.1086/268109
- Keltner, D., Sauter, D., Tracy, J., & Cowen, A. (2019). *Emotional Expression: Advances in Basic Emotion Theory*. In *Journal of Nonverbal Behavior* (Vol. 43, Issue 2, pp. 133–160). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s10919-019-00293-3>
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniasih, N. (2017, December 11). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/aj2z9>
- Luik, Jandy Ph.D. 2020. Media Baru Sebuah Pengantar. Jakarta: Kencana

- Marshall, C., & Rossman, G. (1999). *Designing qualitative research*. Sage Pub.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Edition. Thousand Oaks. Sage Publications. Inc. California.
- Prawadika, A., & Astari, M.D. (2023). Audience consumption motives on online celebrity gossip account's contents. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 96-107. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.44226>
- Quan-Haase A (2012) Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital Society? Theoretical and Methodological Applications to Social Media. *J Mass Commun Journalism* 2:e124. doi:10.4172/2165-7912.1000e124
- Quan-Haase, A. (2008). Instant Messaging on Campus: Use and Integration in University Students' Everyday Communication. *The Information Society*, 24(2), 105–115. <https://doi.org/10.1080/01972240701883955>
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.
- Rebranding twitter, CEO Jelaskan APA ITU X Dan fitur-fiturnya*. teknologi. (2023, July 24). <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230724075958-206-976858/rebranding-twitter-ceo-jelaskan-apa-itu-x-dan-fitur-fiturnya>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizqika, V., Handoko, P., & Rochmania, A. (2025). Self Disclosure Generasi Z Melalui Media Sosial X (Twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(2), 397–411. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.348>
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). *Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion*. *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 5 No. 4, 2001. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 384–394. <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.384>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sundar, S.S., Limperson. M.A. (2013). Uses and Grats 2.0 : New Gratifications for New Media. *Journal od Broadcasting and Electronic Media*. London : Routledge.
- Syed Mukhiar, S. N., & Zhi Lin, L. (2024). Analisis Motif Dan Kepuasan Masyarakat Cina Di Malaysia Terhadap Penggunaan Aplikasi Douyin. *Asian People Journal (APJ)*, 7(2), 148–171. <https://doi.org/10.37231/apj.2024.7.2.637>
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. Bookboon: London.
- Thompson, A. (2024, August 28). *Digital 2024: 5 billion Social Media Users*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.
- West & Turner, 2008, Pengantar Teori Komunikasi: Analisis & Aplikasi 1, Salemba Humanika, (hlm.102).
- Wijokongko, M. 1997. Keajaiban Emosi. Yogyakarta: Kanisius
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). Research methods and the new media. New York: Free Press.