

ABSTRAK

Masifnya perkembangan teknologi saat ini berdampak pada semakin tingginya penggunaan internet sebagai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat salah satunya pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan aktivitas berbelanja online. Adanya kemudahan yang ditawarkan dalam platform media sosial membuat masyarakat menjadikan media sosial sebagai salah satu media pilihan dalam melakukan aktivitas berbelanja. Berbagai macam produk barang, dan jasa dapat ditemukan dengan mudah pada platform-platform media sosial. Saat ini sudah banyak platform media yang digunakan untuk melakukan aktivitas berbelanja online. Media sosial Facebook menjadi salah satu media pilihan yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja online khususnya di kalangan diecaster. Peneliti menggunakan teori uses and gratification yang menekankan bahwa individu merupakan pihak yang aktif dalam menggunakan suatu media dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan memilih lokasi penelitian di Kota Surabaya. Populasi sampel sebanyak 4037 orang yang tergabung dalam komunitas Surabaya Diecast Club, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook dalam aktivitas berbelanja online, pada indikator individual need yang meliputi: kebutuhan kognitif diperoleh skor 4,42 dengan kategori sangat tinggi, kemudian kebutuhan afektif dan integrasi pribadi sama-sama memiliki kategori tinggi dengan skor masing-masing 3,48 dan 3,54. Kebutuhan integrasi sosial diperoleh skor 4,12 dengan kategori sangat tinggi dan kebutuhan pelepasan dengan skor 4,03 dengan kategori sangat tinggi. Pada indikator media gratification yang meliputi: surveillance, entertainment, personal identity dan social relationship sama-sama memiliki kategori sangat tinggi dengan rincian skor secara berurutan: 4,09., 4,29., 4,21., dan 4,45. Pada indikator individual needs aspek yang paling dominan adalah aspek affective need (kebutuhan afektif) dengan skor rata-rata sebesar 2,49 yang artinya adalah kebutuhan afektif menjadi salah satu aspek yang mendorong individu melakukan aktivitas berbelanja, sedangkan pada indikator media gratification, aspek yang paling dominan adalah aspek personal identity (identitas personal) dengan skor rata-rata sebesar 2,74 yang artinya adalah alasan seseorang menggunakan media karena ingin lebih memperkuat nilai individu dan merasa lebih percaya diri.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Facebook, Diecaster, Berbelanja Online

ABSTRACT

The massive development of technology today has an impact on the increasingly high use of the internet as meeting the information needs of the public, one of which is the use of social media as a means to conduct online shopping activities. The convenience offered in the social media platform makes people make social media as one of the media choices in doing shopping activities. A wide variety of goods, products and services can be found easily on social media platforms. Currently there are many media platforms that are used to do online shopping. Facebook's social media has become one of the media of choice used by the public to carry out online shopping activities, especially among diecaster. Researchers use the theory of uses and gratification which emphasizes that individuals are active parties in using a media in meeting their needs. This research uses descriptive quantitative method by using purposive sampling technique and selecting research locations in the city of Surabaya. The sample population is 4037 people who are members of the Surabaya Diecast Club community, while the sample used is 100 people. The results of this study indicate that the use of social media Facebook in online shopping activities, the indicators of individual needs which include: cognitive needs obtained a score of 4.42 with a very high category, then the affective needs and personal integration both have a high category with a score of each 3.48 and 3.54 respectively. Social integration needs obtained a score of 4.12 with a very high category and the affective need with a score of 4.03 with a very high category. On the indicators of media gratification which include: surveillance, entertainment, personal identity and social relationship both have very high categories with a score breakdown in sequence: 4.09., 4.29., 4.21., And 4.45. In the individual needs indicator the most dominant aspect is the affective need aspect (affective need) with an average score of 2.49 which means that affective needs are one of the aspects that encourage individuals to do shopping activities, whereas for media gratification indicators, the most aspects dominant is the aspect of personal identity (personal identity) with an average score of 2.74 which means that is the reason someone uses the media because they want to further strengthen individual values and feel more confident.

Keywords: Uses of Social Media, Facebook, Diecaster, Online Shopping