



Analisis Interaksi Dan Respon Penonton Di Media Sosial Terhadap Sinetron “Asmara Gen Z” Dengan Menggunakan Teori *Uses And Gratification*

Qanitah Salma¹, Rini Sartika², Putri Handayani³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bina Bangsa Banten, Indonesia

Email : qanitata77@gmail.com¹, rinis8161@gmail.com², ph3162431@gmail.com³

Abstract. *This study aims to analyze the interaction and response of viewers on social media to the soap opera Asmara Gen Z using the Uses and Gratification theory. The research method used is a qualitative approach with interaction and response analysis, as well as in-depth interviews with active viewers. The results of the study indicate that the main motivation of viewers in watching the soap opera Asmara Gen Z is because of the presence of young actors and actresses who are relatable to their lives, an interesting and diverse storyline, and a hit soundtrack. This soap opera also succeeded in building hype through social media with active interaction from the players. These findings indicate that the soap opera Asmara Gen Z meets various audience needs, including cognitive, affective, personal identity, social integration and interaction, and escape needs. This study provides insight into how soap operas can create high engagement on social media and provides implications for entertainment content marketing strategies in the digital era.*

Keywords: *Social Media Interaction, Audience Response, Uses and Gratification Theory.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi dan respon penonton di media sosial terhadap sinetron Asmara Gen Z dengan menggunakan teori Uses and Gratification. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis interaksi dan respon, serta wawancara mendalam dengan penonton aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama penonton dalam menonton sinetron Asmara Gen Z adalah karena kehadiran aktor dan aktris muda yang *relatable* dengan kehidupan mereka, alur cerita yang menarik dan beragam, serta *soundtrack* yang hits. Sinetron ini juga berhasil membangun *hype* melalui media sosial dengan interaksi aktif dari para pemain. Temuan ini mengindikasikan bahwa sinetron Asmara Gen Z memenuhi berbagai kebutuhan penonton, termasuk kebutuhan kognitif, afektif, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan pelarian. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana sinetron dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi di media sosial dan memberikan implikasi bagi strategi pemasaran konten hiburan di era digital.

Kata Kunci: Interaksi Media Sosial, Respon Penonton, Teori Uses and Gratification.

1. PENDAHULUAN

Generasi Z atau yang sering disingkat menjadi Gen Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Sebagian besar dari Generasi Z adalah anak-anak dari Generasi X atau milenial yang lebih tua. Generasi Z lahir pada awal abad ke 21 dan menjadi generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda. Dengan demikian, Gen Z memiliki kemampuan untuk menghabiskan lebih banyak waktu pada perangkat elektronik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Di zaman modern saat ini, media komunikasi sudah banyak sekali jenisnya. Kehadiran media komunikasi tentu sangat memudahkan manusia untuk mendapatkan pemahaman dan pembelajaran lebih luas, mengeksplorasi lebih banyak hal lagi, dan dapat

berinteraksi melalui virtual. Salah satu media komunikasi yang paling banyak diminati di zaman modern ini adalah media sosial dan televisi. Media sosial merupakan platform atau aplikasi yang fasilitasnya cukup banyak dan luas, sehingga dapat memuaskan pengguna dalam menciptakan, membagikan konten, atau terlibat dalam suatu komunitas secara virtual atau daring.

Televisi telah berubah status sebagai media yang paling besar dalam jangkauan dan waktu yang dihabiskan. Serta popularitasnya tidak berubah selama lebih dari tiga puluh tahun dan bahkan bertambah bagi khalayak global. Televisi telah menjadi gaya hidup dan *trendsetter* bagi para penontonnya. Salah satu primadona acara televisi adalah sinetron. Istilah sinetron dalam Bahasa Indonesia ialah film yang dibuat untuk ditayangkan lewat media elektronik yaitu televisi. Sinetron atau sinema elektronik adalah sebuah cerita yang di dalamnya membawa misi tertentu kepada pemirsa, yaitu dapat berbentuk pesan moral untuk pemirsa atau realitas moral yang ada di kehidupan masyarakat sehari-hari.

Rumah produksi Sinemart pada tanggal 09 Desember 2024, secara perdana mengeluarkan serial televisi Indonesia terbaru yang bertajuk "Asmara Gen Z". Sutradara dalam serial ini adalah Vemmy Sagita dan ditayangkan pada pukul 16.45 WIB di SCTV (Surya Citra Televisi). Banardi Rachmad, selaku Deputy Director Programming SCTV menyampaikan bahwa "Sinetron Asmara Gen Z" dibuat untuk memperlihatkan gaya hidup, tren, serta isu-isu khas generasi Z dengan alur cerita menarik dan relevan yang bisa dinikmati oleh lintas generasi baik generasi Z, maupun milenial." ujar Banardi.

Kemunculan sinetron dengan mengangkat kisah asmara remaja generasi z di Indonesia ini mendapat sambutan yang besar dari masyarakat. Maka tak heran, pada episode pertamanya, sinetron ini berhasil meraih TVR 2,4 dengan *audience share* 12,5 persen, dan pada episode 40 yang merupakan *golden scene* sinetron tersebut, streaming sinetron Asmara Gen Z di Vidio tembus 226.700 penonton.

Fattah yang diperankan oleh Fattah Syach, adalah seorang remaja yang selalu terlibat dalam masalah di serial Asmara Gen Z. setelah Fattah dikeluarkan dari sekolah karena terlibat dalam insiden tawuran, sang ayah memutuskan untuk memasukkan Fattah ke sebuah asrama 9 ilmu yang dapat menerima dan mengubah perilaku anak-anak yang bermasalah seperti Fattah. Di asrama, Fattah juga bertemu Zara yang dimainkan oleh Nicole Rossi, seorang gadis ceroboh dan polos yang sering menyeretnya ke berbagai situasi dan menimbulkan konflik. Ketika kekasih Fattah, Aqeela yang dimainkan oleh Aqeela Calista pindah ke asrama 9 ilmu konflik menjadi semakin rumit. Ini disebabkan oleh tingkah laku yang ia lakukan dengan sengaja agar bisa pindah sekolah ke asrama dan tinggal bersama

kekasihnya. Tidak diragukan lagi, ketegangan dalam hubungan meningkat karena kehadiran Aqeela yang menciptakan dinamika yang penuh dengan drama. Zara menarik perhatian anggota asrama lainnya, yang menganggapnya sebagai penyebab banyak masalah di asrama 9 ilmu.

Dengan tokoh-tokohnya juga yaitu para remaja generasi z, menjadikan sinetron ini sangat menarik. Karena nama peran didalamnya pun sama dengan nama aslinya, tetapi diceritakan sebagai individu yang berbeda. Sinetron Asmara Gen Z menyajikan tentang kisah asmara pada remaja SMA yang bercampur dengan drama percintaan, persahabatan, keluarga, komedi, dan disertai konflik yang bermunculan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sinetron ini sukses menjadi tontonan favorit remaja dan dewasa dari awal tayang lantaran karena alur ceritanya yang penuh emosi, karakter yang relate dengan kehidupan remaja sehari-hari, gaya hidup yang kekinian, dan juga alasan-alasan lainnya yang menarik perhatian pemirsa.

Keberhasilan sinetron ini bukan hanya terlihat dari rating yang tinggi di televisi, tetapi juga dari tingkat interaksi yang luar biasa di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twittwer, dan TikTok. Tingginya partisipasi penonton dalam berbagai diskusi online menunjukkan bagaimana sinetron ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pemirsanya. Media sosial telah menjadi wadah bagi para penggemar untuk berinteraksi, berbagi pandangan, dan mengekspresikan diri mereka. Penonton aktif menyukai konten dari para pemain sinetron tersebut, memberikan komentar, berbagi cuplikan adegan favorit, membuat *fan art*, *meme*, dan bahkan membuat teori-teori mengenai karakter dan alur cerita dalam sinetron Asmara Gen Z. Fenomena ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai ruang bagi komunitas penggemar untuk berdiskusi dan berpartisipasi dalam narasi yang dibangun oleh sinetron. Interaksi ini tidak hanya mencerminkan keterlibatan emosional yang mendalam dari penonton, tetapi juga menunjukkan bagaimana sinetron dapat membentuk identitas dan hubungan sosial antara penontonnya sehingga menjadi viral dan populer dikalangan generasi z.

Dalam konteks ini, memahami motivasi dibalik interaksi dan respon penonton terhadap sinetron Asmara Gen Z menjadi penting. Teori *Uses and Gratifications* menjadi langkah relevan untuk menganalisis bagaimana penonton menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini memandang individu sebagai agen aktif yang menggunakan media untuk mendapatkan gratifikasi tertentu, seperti kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, dan pelarian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi jenis-

jenis interaksi yang terjadi di media sosial dan respon penonton terhadap sinetron Asmara Gen Z, serta bagaimana sinetron ini memenuhi berbagai kebutuhan penontonnya.

Penulis akan menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk komentar, diskusi, dan konten yang dibuat oleh akun yang bersangkutan dengan sinetron ini, maupun penggemar sinetron Asmara Gen Z di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana sinetron Asmara Gen Z mempengaruhi cara pandang penonton terhadap hubungan romantis, persahabatan, konflik remaja maupun keluarga, dan nilai-nilai pendidikan serta sosial lainnya. Dengan memahami pola interaksi dan respon penonton, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran sinetron dalam kehidupan sehari-hari penonton, serta dampaknya terhadap pandangan dan perilaku mereka.

2. LANDASAN TEORITIS

A. Teori *Uses and Gratifications*

Tiga ilmuwan, Elihu Ktaz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, pertama kali membangun Teori Uses & Gratification. Ketiga ilmuwan tersebut menemukan bahwa sebagai hasil dari terpaan media, audiens memiliki kecenderungan secara psikologis dan sosial untuk memilih apa yang mereka inginkan. Ini adalah fenomena awal Teori Uses and Gratification. Menurut teori ini, individu secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk mencapai kepuasan atau hasil tertentu. Teori ini menganggap bahwa orang aktif karena mereka mampu untuk mempeleajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori *Uses & Gratification* menyatakan bahwa individu tidak hanya mengidentifikasi media tertentu yang dia inginkan tetapi juga mampu menentukan nilai personal dari tiap kegunaan tersebut. McQuail dan koleganya dalam West & Turner mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup pengalihan (*diversion*) yang didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari, hubungan personal (*personal relationship*) yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya, identitas personal (*personal identity*) atau cara untuk menekankan nilai-nilai individu dan pengawasan (*surveillance*) atau informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu.

Audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti :

- Kognitif : Kebutuhan individu untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Kebutuhan kognitif ini

mendorong seseorang untuk menggunakan media sebagai sarana belajar atau untuk mendapatkan wawasan baru tentang dunia sekitar.

- Afektif : Kebutuhan individu untuk memenuhi kebutuhan emosional atau mencari pengalaman yang menyenangkan melalui media. Kebutuhan ini berkaitan dengan perasaan, emosi, dan suasana hati seseorang yang dapat dipengaruhi oleh konten media yang dikonsumsi.
- Identitas Pribadi : Kebutuhan individu untuk meningkatkan rasa percaya diri, status sosial, identitas diri, dan nilai personal melalui konsumsi media. Kebutuhan ini berkaitan dengan bagaimana media membantu individu memahami diri mereka, memperkuat citra diri, dan memperoleh pengakuan dari orang lain.
- Integrasi dan interaksi Sosial : Kebutuhan individu untuk mempererat hubungan sosial, menjaga koneksi dengan orang lain, dan merasa menjadi bagian dari komunitas melalui penggunaan media. Kebutuhan ini mencerminkan pentingnya interaksi sosial dalam kehidupan manusia dan bagaimana media menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- Pelarian : Kebutuhan individu untuk mengurangi stress, melenakan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari, atau mencari hiburan sebagai bentuk relaksasi. Kebutuhan ini berfokus pada cara media membantu individu untuk mengatasi kebosanan, frustrasi atau kelelahan mental dan emosional.

B. Sinetron dan Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial diartikan sebagai platform atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, membagikan

konten, atau terlibat dalam komunitas daring. Media televisi merupakan media yang dapat "mendominasi" komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Bagi masyarakat semua tayangan acara televisi, baik komedi, film/sinetron, talkshow, music ataupun kuis menjadi tren gaya hidup. Sejak dahulu, sinetron memang menyajikan cerita yang berkesinambungan atau berlanjut. Sinetron di Indonesia biasanya memiliki cerita yang Panjang serta memiliki episode yang banyak bahkan hingga mencapai ribuan episode. Sinetron memiliki peran penting dalam menciptakan dan menyebarkan budaya populer melalui berbagai cara seperti dari mode pakaian, gaya hidup dan kebiasaan karakter sinetron sering kali menjadi tren yang diikuti penonton. Dialog dalam sinetron sering memperkenalkan jargon atau istilah baru yang dengan cepat diadopsi masyarakat dan memperkaya budaya populer, juga elemen-elemen budaya local sering adaptasi ke dalam sinetron dan menjadikan budaya tersebut lebih dikenal luas, meskipun terkadang mengalami simplifikasi.

Media sosial telah merevolusi cara penonton berinteraksi dengan konten sinetron. Dalam media social, penonton dapat berdiskusi tentang cerita, karakter atau episode terbaru melalui platform seperti instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Platform seperti tiktok memungkinkan terciptanya tren berbasis sinetron, seperti tantangan meniru adegan iconic atau dialog. Media sosial memungkinkan penonton memberikan feedback langsung kepada produser atau aktor yang dapat memengaruhi alur cerita atau keputusan produksi di masa depan. Singkatnya, media sosial bisa menjembatani interaksi antara penonton, aktor, dan produser, sekaligus mempercepat penyebaran konten ke audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini memperkuat sinetron sebagai bagian integral dari budaya populer di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis untuk mengeksplorasi interaksi dan respon penonton di media sosial terhadap sinetron Asmara Gen Z. Data dikumpulkan melalui pengamatan dan analisis konten yang diposting oleh pihak stasiun televisi SCTV dan akun media sosial Asmara Gen Z, serta penonton di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Sampel dipilih secara purposif berdasarkan aktivitas dan keterlibatan penonton dalam diskusi tentang sinetron tersebut.

Penelitian ini juga menganalisa secara mendalam kepada beberapa penonton yang aktif berpartisipasi dalam membuat akun fanbase atau komunitas online sinetron Asmara

Gen Z untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang motivasi dan pengalaman mereka dalam menonton sinetron *Asmara Gen Z*. Setelah data dianalisis secara mendalam, kemudian dianalisis juga menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk mengidentifikasi kebutuhan kognitif, afektif, identitas pribadi, integrasi sosial, dan pelarian yang dipenuhi oleh penonton melalui sinetron ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Utama

Sinetron *Asmara Gen Z* adalah serial televisi Indonesia produksi Sinemart yang ditayangkan perdana pada tanggal 9 Desember 2024 di SCTV (Surya Citra Televisi). Serial ini dibintangi oleh Fattah Syach, Nicole Rossi, Aqeela Calista, Arya Mohan, dan para aktor maupun aktris muda lainnya. Serial yang disutradarai oleh Vemmy Sagita ini sangat populer di kalangan remaja maupun ibu-ibu, dan motivasi mereka dalam menonton *Asmara Gen Z* pun beragam macam tergantung pada minat, pengalaman, dan latar belakang individu.

Berikut hasil penelitian yang menunjukkan motivasi utama penonton dalam menonton sinetron *Asmara Gen Z*, dan bagaimana mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konten :

- 1) Dibintangi oleh banyak aktor dan aktris muda kalangan Gen Z, dan akting Aqeela Calista disebut sebagai *mood booster*.

Salah satu daya tarik utama sinetron ini adalah kehadiran banyak aktor dan aktris muda dari kalangan Gen Z, antara lain : Fattah Syach, Nicole Rossi, Aqeela Calista, Arya Mohan, Sandrinna Michele, Flavio Zaviera, Harry Vaughan, William Robert, dan masih banyak lagi. Para penonton merasa terhubung dengan karakter-karakter tersebut, yang membuat pengalaman menonton menjadi lebih personal dan bermakna. Hal yang paling menyoroti adalah karena akting Aqeela Calista, yang sering disebut sebagai *mood booster*. Lantaran karena perannya yang menawan dan ekspresif sebagai cegil (cewe gila) dalam artian sosok perempuan yang penuh keberanian ini mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat, dan memberikan daya tarik emosional tambahan yang signifikan bagi penonton. Sehingga penonton merasa lebih terlibat dalam alur cerita.

2) Cerita yang *relatable* dengan kehidupan Gen Z.

Sinetron ini menggambarkan dinamika asmara dan hubungan pasangan di kalangan Gen Z, apalagi bagi remaja sekolah seperti hubungan percintaan, dan konflik persahabatan. Serta berbagai tipe kepribadian seperti sifat kalem, *ekstrovert*, misterius, antagonis, dan rusuh. Keberagaman karakter ini membuat cerita tidak pernah membosankan dan selalu memberikan sesuatu yang baru di setiap episodenya. Berbagai pasangan yang ada dalam sinetron ini, seperti pasangan antara cegil dan *softboy* yang menjadi sorotan utama, pasangan yang mementingkan popularitas, bahkan cinta yang bertepuk sebelah tangan menggambarkan kisah asmara yang *relate* dengan para Gen Z. Penonton jadi merasa terhubung dengan pengalaman yang mirip dengan kehidupan mereka sendiri, karena penonton dapat melihat diri mereka atau orang-orang di sekitar mereka dalam karakter-karakter ini, sehingga merasa lebih terhubung dan terlibat dalam cerita. Selain itu, sinetron ini juga mengangkat berbagai problematika keluarga yang kompleks dan beragam, menambah kedalaman cerita dan memberikan ruang bagi penonton untuk merenungkan situasi serupa dalam kehidupan mereka.

3) *Soundtrack* yang hits, dan penyanyinya langsung dari para cast-nya.

Tak hanya menggunakan lagu yang populer di kalangan Gen Z, Sinetron Asmara Gen Z juga menggaet beberapa pemain sinetron ini untuk menyanyikan *soundtrack* yang berjudul; "Tarian Asmara", dan "Batas Cinta" yang dinyanyikan oleh Nicole Rossi, Aqeela Calista, Flavio Zaviera, dan Audy Maulidyna. Hal ini menjadi bagian dari identitas sinetron yang disenangi oleh penonton. Musik-musik yang menyentuh dan mendalam ini memperkuat ikatan emosional penonton dengan sinetron, membuat pengalaman menonton menjadi lebih bermakna dan memikat.

4) Sinetron Asmara Gen Z membangun *hype* melalui banyak media sosial; (Instagram, Tiktok, Twitter, dan Facebook).

Produsen sinetron Asmara Gen Z secara aktif memposting konten-konten terkait sinetron tersebut maupun para *cast-nya* dari awal promosi sinetron hingga sekarang dengan konsisten. Melalui platform online seperti instagram, tiktok, twitter, dan facebook, mereka memperkenalkan terlebih dulu para tokoh yang bermain dalam sinetron Asmara Gen Z, mengadakan polling karakter favorit, sering memposting konten-konten menarik terkait sinetron dengan para pemainnya, serta memberikan cuplikan eksklusif.

- 5) Para pemain sinetron Asmara Gen Z juga aktif berinteraksi dengan penonton di media social.

Interaksi aktif para pemain sinetron Asmara Gen Z dengan penonton di media sosial menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan mendekatkan mereka dengan audiens. Penonton merasa kagum, sehingga membuat akun *fanbase* sinetron Asmara Gen Z, bahkan akun *fanbase* para pemain sinetron tersebut. Oleh karena itu, penonton pun dapat berbagi pengalaman, berdiskusi tentang setiap episodenya, dan mengungkapkan pandangan mereka lebih luas lagi.

B. Analisis Data Dengan Teori Uses and Gratification

Dalam Teori *Uses and Gratification*, penonton dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan tertentu, yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menonton Sinetron Asmara Gen Z. Sinetron Asmara Gen Z dalam memenuhi kebutuhan penonton pada Teori *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan Kognitif

Penonton mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru tentang dinamika hubungan asmara, karakter manusia, dan problematika keluarga yang mungkin mirip dengan pengalaman mereka sendiri. Hal ini membantu mereka memahami dan menghadapi situasi serupa dalam kehidupan nyata.

- 2) Kebutuhan Afektif

Sinetron Asmara Gen Z memicu berbagai emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, kegalauan, dan ketegangan. Akting para aktor dan aktris yang menawan, serta alur cerita yang menarik, memberikan pengalaman emosional yang memuaskan bagi penonton. Soundtrack yang hits juga menambah ikatan emosional penonton dengan sinetron ini.

- 3) Kebutuhan Identitas Pribadi

Penonton menggunakan sinetron ini untuk memperkuat identitas pribadi mereka. Karakter dan situasi dalam sinetron yang *relatable* membantu penonton melihat diri mereka atau orang-orang di sekitar mereka dalam cerita tersebut, sehingga merasa terhubung dengan ceritanya.

- 4) Kebutuhan Integrasi dan Interaksi Sosial

Penonton menggunakan sinetron ini sebagai alat untuk berinteraksi dan berdiskusi dengan teman, keluarga, dan komunitas online. Polling karakter favorit dan konten eksklusif di media sosial menciptakan topik pembicaraan yang mempererat hubungan

sosial mereka. Interaksi aktif dengan para pemain melalui media sosial juga menambah dimensi sosial yang kuat, membuat penonton merasa puas.

5) Kebutuhan Pelarian

Sinetron Asmara Gen Z memberikan kesempatan bagi penonton untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah kehidupan sehari-hari. Cerita yang seru dan karakter yang beragam memberikan hiburan yang memungkinkan penonton merasakan pengalaman yang berbeda dari kehidupan nyata mereka. Ini membantu mereka mengatasi stres dan memberikan ruang untuk relaksasi.

C. Diskusi

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media hiburan, seperti sinetron, dapat memenuhi berbagai kebutuhan penonton melalui mekanisme Uses and Gratification. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif penonton di media sosial dapat meningkatkan keterikatan mereka dengan konten dan menciptakan komunitas yang kuat.

Implikasinya, produsen sinetron dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan keterlibatan penonton dengan membangun hype melalui media sosial, melibatkan penonton dalam proses kreatif, dan menyediakan konten yang menarik serta relevan dengan kehidupan mereka. Hal ini juga menunjukkan pentingnya mendengarkan masukan dari penonton untuk terus mengembangkan konten yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi dan respon penonton di media sosial terhadap sinetron Asmara Gen Z dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sinetron asmara Gen Z memenuhi berbagai kebutuhan penonton, yaitu kebutuhan kognitif, afektif, identitas pribadi, integrasi sosial, dan pelarian. Penonton menggunakan sinetron Asmara Gen Z untuk memperoleh pengetahuan baru tentang dinamika hubungan dan nilai-nilai sosial (kebutuhan kognitif). Selain itu, sinetron Asmara Gen Z juga menjadi sumber hiburan yang memicu berbagai emosi seperti kebahagiaan, ketegangan, kesedihan, dan kegalauan (kebutuhan afektif), (kebutuhan identitas pribadi). Dalam hal integrasi sosial, sinetron Asmara Gen Z menjadi perbincangan yang seru dan topik diskusi yang mempererat hubungan sosial antar penonton pada laman media sosial

seperti komentar dan postingan. Terakhir, sinetron Asmara Gen Z juga digunakan sebagai alat untuk melarikan diri dari realitas atau masalah sehari-hari (kebutuhan pelarian).

Interaksi dan respon penonton di media sosial menunjukkan bahwa sinetron Asmara Gen Z memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menciptakan komunitas penonton yang aktif. Penonton sering kali berdiskusi, memberikan komentar, dan berbagi pengalaman terkait sinetron yang mereka tonton, yang menunjukkan keterlibatan emosional dan sosial yang tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat penulis diberikan :

- 1) Produsen sinetron Asmara Gen Z perlu terus mengembangkan konten yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan penonton. Agar dapat terus meningkatkan keterlibatan dan kepuasan penonton.
- 2) Platform media sosial dapat dimanfaatkan lebih optimal untuk membangun komunitas penonton yang lebih kuat. Produsen dapat mengadakan diskusi, sesi tanya jawab, atau konten yang melibatkan penonton secara aktif.
- 3) Sinetron Asmara Gen Z dapat dioptimalkan untuk tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik penonton. Menyisipkan pesan-pesan moral, nilai-nilai sosial, dan pengetahuan yang bermanfaat dapat meningkatkan nilai tambah sinetron dan kepuasan penonton.
- 4) Produsen perlu responsif terhadap kritik dan masukan yang diberikan oleh penonton di media sosial. Kritik yang konstruktif dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan konten atau sinetron di masa depan.
- 5) Aktor dan aktris dalam sinetron juga dapat berperan aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan penonton. Hal ini dapat menciptakan kedekatan antara penonton dengan tokoh yang mereka kagumi, serta meningkatkan *engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, S. (2024, December 9). Asmara Gen Z tayang di SCTV: Kisah romansa dan drama remaja masa kini. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5823675/asmara-gen-z-tayang-di-sctv-kisah-romansa-dan-drama-remaja-masa-kini?page=3>
- Darmawan, F., Nurrahmawati, M. I., Nur Izni, P., & Andalusia, N. (2021). Mediamorfosis itu bernama Booktube: Analisis resepsi terhadap penonton Booktube. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55–67. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>

- Daru, A., Astini, R., Djumarno, & Fadheel, M. D. (2023). Literature review: Peran media sosial dalam pemasaran film Indonesia: Analisis kepuasan dan niat beli penonton. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(3), 1–13.
- Dian, P., & Indarsih, M. (2021). Pengaruh tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” di SCTV terhadap perilaku siswa kelas 8 Cengkareng, Jakarta Barat. *Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 150–155.
- Haqqi, D. (2024). Pesan akhlak dalam sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 15 (Analisis semiotika Roland Barthes). *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 1–12. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/index>
- Irwansyah, D., Nauvaliana, A., & Karunia, H. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori uses and gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Irwansyah, D., Shavira, R. H., & Filza, H. A. (2021). Eksplorasi konsep diri para pengguna TikTok dalam memenuhi social needs pada uses and gratification theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 1–2. Retrieved from <http://u.lipi.go.id/1487661056>
- Irwansyah, R., Almira, R. A., & Nabila, A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116. Retrieved from <http://u.lipi.go.id/1487661056>
- Johan, T. C., & Rispa, D. R. (2022). Analisis penggunaan media sosial untuk pencarian informasi dan media komunikasi menggunakan model uses and gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251–1261. Retrieved from <http://ejournal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/jurikom>
- Kumparan. (2023, December 1). Pengertian media sosial menurut para ahli dan manfaatnya. Retrieved from <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-21fn0xa0A7G>
- Lilim, H., & Nafiah, A. A. (2021). Pengaruh uses and gratification terhadap adiksi Instagram pada emerging adulthood di Kota Bandung. *Journal Riset Psikologi*. <https://doi.org/10.29313/jrp.v1i1.151>
- Priasih, F. P., Wahidin, M., & Setiyani, L. (2024). Analisis kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial menggunakan teori uses and gratifications. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 17(4), 2–3. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.276>
- Rizca, H. (2020). Uji uses and gratifications dalam intensitas menonton program talk show melalui televisi. *Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18.
- Tresnawati, B., Anugrah, D., & Sari, N. U. (2024). Strategi televisi dalam mempertahankan eksistensi di era digital Inspira TV. *ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 5(1), 69–88. Retrieved from <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/jurnalistik>

Yugni, F., Latifah, A., Lahuddini, P., et al. (2022). Teori-teori dalam komunikasi massa. *JUTKEL: Jurnal Telekomunikasi, Kendali dan Listrik*, 3(2), 2–4.